

## **Forord**

Å skrive masteroppgave har vært både utfordrende og interessant. Takk til veileder Terje Rasmussen (H11, V12 og H12) folka på lese/skrivesalen samt venner og familie som har vært svært tålmodige ovenfor den evige student. Jeg ønsker også å takke informantene som villig delte sine erfaringer. Uten dere ville ikke dette prosjektet funnet sted. Man får håpe potensielle lesere finner noe av interesse her. Personlig synes jeg masteroppgaveskriving har vært den mest lærerike biten av universitetsstudiet, både faglig, men også rent praktisk i form av økt generell analytisk kompetanse. Jeg anbefaler alle som vurderer å gå igang med et slikt prosjekt om å gjøre det.

Randulf Arnøy

Nettverksstrukturering av kommunikasjon på individnivå –  
Individuelle erfaringer og strategier fra bruk av Facebook i jobbsammenheng.

Av  
Randulf Arnøy



Masteroppgave medievitenskap  
institutt for medier og kommunikasjon  
universitetet i Oslo  
høst 12  
29.11.12

## Innhold

<b>1. Tematisering og problemstilling</b>	<b>1</b>
1.1 Tematisering	1
1.2 Problemstilling	1
Liknende forskning	3
Kort om struktur	3
<b>2. Teori</b>	<b>4</b>
2.1 Nettverkssamfunnet	5
2.1.1 Kommunikasjonsteknologi som pådriver for samfunnsendringer	5
2.2 Castells begrep om nettverksmedier – “Mass self-communication”	7
2.3 Nettverksmedier og samfunnsendringer: Forandringer av våre erfaringer med tid og rom	10
2.3.1 Tid/rom-komprimering	10
2.3.2 Deterritorialisering	13
2.3.3 Maktforskyvning - desentralisering	15
2.3.4 Context collapse – Sammenfallende sosiale kontekster	15
2.4 Sysselsetting og arbeid i nettverkssamfunnet	17
2.4.1 Sosial kapital	18
2.4.2 Sosial kapital og sosiale medier – Manglende konsensus	19
2.4.3 Transaksjoner av sosial kapital i Facebooks brukergrensesnitt	21
2.4.4 Svake sosiale bånd. Brobyggende sosial kapital	22
2.4.5 Sosial kapital og fremvekst av «Self-programmable labour»	23
2.4.6 Sosial kapital og nettverksselskapet, «The network enterprise»	24
2.4.7 Sosiale intranett / Enterprise 2.0	25
<b>3. Metodevalg – Det kvalitative forskningsintervju</b>	<b>28</b>
3.1 Tematisering	29
3.1.1 Epistemologi – Hva slags kunnskap gir undersøkelsen. Forskerens rolle	29
3.1.2 Etske vurderinger	31
3.1.3 Informantutvalg	35
3.1.4 Undersøkelsen og personvernloven	36
<b>4. Analyse</b>	<b>36</b>
4.1 Kommuniserer informantene profesjonelt på Facebook?	37
Ivaretagelse av divergens – individuell oppramsing av informantene	40
Informantenes Facebookrelasjoner	38
Kommunikasjon med både sterke og svake sosiale bånd	40
4.2 Ulikt bevissthetsnivå om grad av profesjonalitet	41
Liten innsikt i egen grad av profesjonalitet	41
Større erfaringsgrunnlag – større refleksjonsevne om egen profesjonalitet	42
Kjennskap til egen rollekonflikt	42

<i>Høy grad av bevissthet – skiller privat og profesjonell kommunikasjon i ulike interaksjonsformer</i> .....	43
<i>Sammenfatning</i> .....	46
4.3 Subjektive erfaringer av effekter på informantenes yrkesutøvelse.....	46
Oppsummering av informantenes erfaringer.....	56
<i>Markedsføringspotensiale</i> .....	56
<i>Samarbeidsverktøy</i> .....	58
4.4 Strategier for balansering mellom det private og det offentlige.....	59
Regulere størrelsen på sitt publikum.....	59
<i>Innskrenke sitt publikum / Slette «friends»</i> .....	60
<i>Øke antall friends – profesjonalisering av statusoppdateringer</i> .....	60
Kanaliserer profesjonelle aktiviteter vekk .....	61
Profesjonalisering av aktivitet som finner sted på Facebook / Innholdsregulering.....	63
<i>Profesjonalisering av statusoppdateringer</i> .....	63
<i>Bevisst anvendelse rettet mot et spesifikt publikum</i> .....	64
Oppsummering av informantenes strategier: .....	65
<b>5. Diskusjon</b> .....	<b>67</b>
5.1 Personlig Markedsføring.....	67
<i>Markedsføring av egen identitet</i> .....	68
5.2 Problematiske kategorisering av svake og sterke bånd - gråsonerelasjoner.....	70
<i>Å agere som gråsonerelasjon</i> .....	73
5.3 Sammenheng mellom utøvelse av «self-programmable labour» og nytteverdien av nettverksstrukturering.....	76
<i>Fra kundesupport til visuell-kommunikasjon – økning i nytteverdi</i> .....	77
<i>Fra ansatt til selvstendig næringsdrivende</i> .....	78
<i>Spesialisering og effektivitet</i> .....	79
<i>Fra organisasjonshierarki til «network enterprise» / nettverksorganisering</i> .....	80
<i>Ressurskrevende nettverksstrukturering</i> .....	81
<i>Graden av hierarkisk organisering av arbeidsplassen og ulik terskelhøyde for bruk av nettverkskommunikasjon</i> .....	82
<i>Ivaretagelse av organisasjonelle maktposisjoner – nettverksstrukturering ved sosiale intranett</i> .....	83
<i>Nettverksstrukturering av produksjonsressurser i retning av «network enterprise»</i> .....	85
<i>Idealisten/aktivisten som deltager i en nettverksorganisasjon</i> .....	88
<b>6. konklusjon</b> .....	<b>90</b>
<b>7. Litteraturliste</b> .....	<b>97</b>



# 1 Tematisering og problemstilling

## 1.1 Tematisering

### **De sosiale mediene manifesterer sin posisjon -også i arbeidslivet**

Siden facebook ble åpnet for registreringer for personer utenfor utdanningsinstitusjoner september 2006 har omfanget av bruken økt betrakelig. Det var i mai 2012 2,65 millioner nordmenn som var registrert på det sosiale nettstedet<sup>1</sup>.

Ved at Facebook, Twitter og ikke minst LinkedIn gradvis har fremvist nye muligheter for kommunikativ utøvelse for hele spekteret av alderssegment har de sosiale mediene befestet sin posisjon i medielandskapet<sup>2</sup>. «Bruken har spredd seg fra unge voksne til tenåringer, barn og eldre brukere.»<sup>3</sup> Det kan synes som at en av trendene i dag er at de eldre brukerne som tidligere hadde vanskeligheter med å finne motivasjon for anvendelse av Facebook nå kommer for fullt.

Eskaleringen i bruken innebærer at de sosiale mediene blir benyttet også i kommunikasjonen som utøves i arbeidslivet. Facebook kan i enkelte tilfeller synes å ha posisjonert seg som arbeidsverktøy på lik linje med medier som e-post og telefon. Samtidig gir betraktninger av tradisjonelle medier som Tv og aviser inntrykk av en pågående konvergens, hvor innhold fra de sosiale mediene blir inkludert og gjengitt i eksisterende medielandskap<sup>4</sup>. De sosiale medienes bruksområder blir flere og omfanget av bruken ser altså ut til å øke.

Undersøkelsen min vil se på hvordan Facebookbrukere opplever en påstått overgang fra tradisjonelle kommunikasjonskanaler til bruk av nettverksstrukturerte kommunikasjonsmidler i yrkessammenheng.

## 1.2 Problemstilling

### ***Hvordan erfares overgangen til omfattende bruk av nettverksstrukturert kommunikasjon i yrkeslivet?***

Jeg benytter kvalitative forskningsintervju hvor informanter fra ulike yrker gir uttrykk for sine subjektive erfaringer med bruk av Facebook i sine respektive yrkessammenhenger. Teori om at vi

---

<sup>1</sup><http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/norway> Online 25.05.12

<sup>2</sup>75% av de norske facebookbrukerne er over 18år. 33% er over 35år. <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/norway> Online 25.05.12

<sup>3</sup><http://www.masterbloggen.no/blog/2011/11/16/myter-og-fakta-om-facebook/>

<sup>4</sup>*Social tv* viser til at sosiale medier konvergerer med tradisjonelle fjernsynssendinger: [personalweb.about.com/od/socialtv/a/Social-TV-Basics.htm](http://personalweb.about.com/od/socialtv/a/Social-TV-Basics.htm) Online 25.05.12

nå i dag lever i *nettverkssamfunnet* argumenterer for at det som et ledd i en slik utvikling kan påvises endringer i sysselsettingsmønstrene forårsaket av økt bruk av nettverksstrukturert kommunikasjonsteknologi. Jeg vil forsøke å nyansere hvordan denne utviklingen forløper på individnivå og påvise de karaktertrekk Manuel Castells tilegner nettverkssamfunnets nye sysselsettingsmønstre i informantenes egne erfaringer.

Som et overordnet teoretisk utgangspunkt baserer jeg meg på teori om at vi nå i stadig større grad lever i det som betegnes som «*Nettverkssamfunnet*». Manuel Castells synspunkter og betraktninger som på omfattende vis argumenterer for en pågående nettverksstrukturering av samfunnet og dets institusjoner fungerer som et overordnet rammeverk. Blant de mange sidene av den påståtte utviklingen som illustreres forsøker jeg å isolere de kommunikative aspektene. Castells viser til at nettverkskommunikasjon spiller en fundamental samfunnsdefinerende rolle. Jeg forsøker å knytte hans overordnede betraktninger opp mot subjektive erfaringer fra det norske arbeidsliv. Castell oppdaterte i 2009 teorien sin med et større fokus på medieteknologienes rolle i nettverkssamfunnet i *communication power*. Kan økt omfang av nettverksmedier benyttes som argumentasjon i Castells favør? Kan trekk fra informantenes anvendelse av Facebook tyde på at bruk av nettverksmedier fører til en *nettverksorganisering* av produksjonsressursene på tvers av etablerte organisasjonelle hierarki?

Darin Barneys iakttagelser av Castells utførlige gjennomgang vil frembringe nyanser i nettverkskommunikasjonens egenskaper mtp samfunnsdefinerende påvirkningskraft. Disse generelle egenskapene overføres således til betraktninger av arbeidslivet, hvor Castells hevder det pågår omfattende endringer i sysselsettingsmønsteret, både på individ- og organisasjonsnivå.

I betraktningene av facebook-bruk i arbeidslivet mener jeg begrepsforståelse om *sosiale bånd*, *sosial kapital* samt en generell forståelse av facebooks interaksjonsformer er en forutsetning. Jeg bruker derfor betraktninger om sosiale bånd for å forsøke å bringe klarhet i hvordan ulike sosiale relasjoner har ulik funksjon i den private- og profesjonelle sfæren. Begrepsforståelsen av *sosial kapital* relateres til hvordan facebookbruk gir tilgang på sosiale relasjoner som også kan være ressurser i yrkessammenheng. Det er altså en sammenheng mellom tilgang på sosiale relasjoner av ulike styrke og tilgjengelig sosial kapital av ulik relevans for privat- og offentlig deltagelse. Endringer i tid og rom forårsaket av sosiale medier påvirker også avgrensingen mellom ulike sfærer, eksempelvis mellom privatlivet og deltagelse i yrkeslivet. Også gjennom ulike roller som utspilles gjennom deltagelse i yrkeslivet ser det ut til at sosiale medier fører til utvisking av etablerte grenser og strukturer, også mellom sosiale kontekster som tidligere var adskilt.

Undersøkelsen vil ta for seg hvordan arbeidstakere opplever og forholder seg til sammenfallende sosiale kontekster.

## Liknende forskning

I «*Why won't you be my Facebook friend?*»: *Strategies for managing Context Collapse in the workplace*» ser Ellison, Gray, Lampe og Vitak på hvordan personellet ved et større amerikansk universitet bruker Facebook privat og profesjonelt.

Undersøkelsen avdekker at facebookbruk i jobbsammenheng gir bedre forutsetninger for å kunne dele informasjon og samhandle samtidig som grensene mellom brukernes private og profesjonelle liv viskes ut. «*Navigating work/life boundaries on Facebook was a concern for many participants.*»

Sammenfallende sosiale kontekster pålegger brukerne ulike strategier for å unngå opplevelse av rollekonflikt. De finner tre strategier: Regulere sitt publikum slik at profesjonelle tilknytninger holdes utenfor, benytte flere profiler, eller regulere innholdet slik at det ikke støter noen<sup>5</sup>.

Boyd og Marwick viser til hvordan twitterbrukere forholder seg til et forestilt publikum.

Sammenfallende sosiale kontekster, *context collapse*, fører til at de vanlige differensieringsmulighetene man har i dagliglivet ovenfor sosiale relasjoner av ulike styrke ikke finnes ved twitterbruk<sup>6</sup>

Ellison, Lampe og Steinfeld finner sammenheng mellom ulike former for sosial kapital og bruk av sosiale medier blant studenter<sup>7</sup>.

## Kort om struktur:

Oppgaven innledes med et teorikapittel hvor et overordnet teoretisk perspektiv om *nettverkssamfunnet* knyttes opp mot teorier og forskning relatert til bruk av Facebook. Begrepene om svake og sterke sosiale bånd vil bli gjennomgått sammen med begrepet om sosial kapital.

Det etterfølgende metodekapittelet består av begrunnelse for metodevalg. Jeg vil se på ulike avveininger, og si litt om undersøkelsens informantutvalg.

Analysekapitlet består av 4 deler:

**4.1** tar for seg informantenes facebook-relasjoner. Her forteller informantene hvem de kommuniserer med på Facebook. Det kommuniseres både med sterke og svake sosiale bånd.

<sup>5</sup> Ellison, Gray, Lampe og Vitak 2012 «*Why won't you be my Facebook friend?*»: *Strategies for managing Context Collapse in the workplace*.

<sup>6</sup> Boyd, Marwick «*I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience*»

<sup>7</sup> Ellison, Lampe og Steinfeld *The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites*



Informantene opererer med et stort antall kategorier for sosiale relasjoner av ulik styrke fra et bredt spekter av ulike sosiale kontekster.

**4.2** omhandler ulike forholdingssett til profesjonalitet på Facebook. I informantutvalget finner man eksempler på informanter som bevisst benytter Facebook profesjonelt, med profesjonell uttelling som uttalt målsetning. Andre ser ut til å på mer ubevisst vis forsøke å dra profesjonell nytte av Facebookdeltagelse. Frykt for negative implikasjoner fører også til passivitet.

**4.3** Består av informantenes egne oppfatninger av hvilke effekter Facebookbruk har hatt på deres respektive former for yrkesutøvelser.

I **4.4** presenteres ulike strategier for hensiktsmessig utnyttelse av Facebooks profesjonelle potensiale.

I diskusjonskapitlet argumenteres det for at bruksområder innenfor markedsføring og samarbeid tilføres en sosial dimensjon når de betjenes via Facebook. Ved at personlige attributter uttrykkes gjennom *bonding social capital* tilføres profesjonelle aktiviteter på Facebook individuelle karaktertrekk. Hensiktsmessig interaksjon med ulike sosiale relasjoner problematiseres ved at grensene mellom ulike sosiale kontekster, både private og profesjonelle viskes ut. Det vil bli vist til ulike sammenhenger hvor informantene i stor grad forholder seg til, eller selv agerer som, «gråsonerelasjoner» i forsøk på å benytte Facebook profesjonelt. Informantene har ulike strategier som benyttes til posisjonering mellom ulike sosiale kontekster gjennom sin Facebookbruk. Vi finner også grunnlag for antagelser eller direkte påstander om at informanter benytter Facebook til å organisere seg i «nettverksorganisasjoner».

Konklusjonen vil oppsummere trådene fra analyse- og diskusjonskapitlet.

## 2 Teori

Teorikapitlets oppbygning:

Først presenteres raskt Manuel Castells påstander om et nytt samfunnsparadigme, *the network society*. Nettverksstrukturerte kommunikasjonsmidler betegnes av Castells som *mass-self-communication*. Facebook og andre slike medier fører til samfunnsendringer basert på endringer av våre oppfatninger av tid og rom. Disse egenskapene fører til **endringer i sysselsettingsmønstrene** i form av en favorisering av det som betegnes som *self-programmable-labour* på bekostning av *generic labour*. Dette gir endringer i organisasjonsstrukturene med fremvekst av «*the network*

*enterprise*», **nettverksorganisasjonen**. Konsekvensene av dette er et bortfall av tradisjonell hierarkisk organisasjonsstruktur ved at produksjonsressursene organiserer seg i ulike nettverksorganisasjoner hvor nettverkenes egen dynamikk ansees som et mer effektivt fundament enn det strammere organisasjonelle hierarki.

Bruk av nettverksmedier muliggjør transaksjoner av sosial kapital som bedrer forutsetningene for arbeid i nettverkssamfunnet. Ved at svake- og sterke sosiale bånd etableres og vedlikeholdes gjennom transaksjoner av sosial kapital i nettverksmedier som Facebook kan det se ut til at måtene vi arbeider på forandres.

Det vil bli redegjort for begrepene om **sosiale bånd av ulik styrke** samt **ulike former av sosial kapital**.

## 2.1 Nettverkssamfunnet

I Manuell Castells *«The network society»* argumenteres det for at vi i dag lever i *Nettverkssamfunnet*. Det vises til at samfunnet og dets institusjoner gjennomgår en utvikling hvor nettverkstruktur setter sitt preg. *«Castells mener at industrisamfunnet er tilbakelagt til fordel for det han kaller informasjonalismen. Fabrikken, det rasjonelle byråkrati, effektiviseringen av landbruket, urbaniseringen, offentlige tjenester og massemediene underlegges fundamentale forandringer. Alt dette hadde en felles materiell forutsetning som nå har gått ut på dato.»* Rasmussen 2009<sup>8</sup>

Castells redegjørelse for sin teori om *nettverkssamfunnet* er av svært omfattende og dyptgripende karakter. Jeg vil unngå å ta for meg hele det sammensatte bildet som Castells tegner opp, da dette synes lite hensiktsmessig ut fra mitt fokus på profesjonell kommunikasjon via Facebook. Mitt fokus vil ta for seg Castells påstander om at nettverksstrukturerte kommunikasjonsmidler bidrar til å drive utviklingen i retningen av nettverkssamfunnet fremover.

### 2.1.1 Kommunikasjonsteknologi som pådriver for samfunnsendringer

En av Castells påstander er at kommunikasjonsteknologi spiller en fundamental rolle i samfunnets sosiale organisering.

*«A network society is a society whose social structure is made of networks powered by microelectronic-based information and communication technologies»*. Castells 2004:1

---

<sup>8</sup>Manuell Castells og *nettverkssamfunnet*.

[http://www.ituarkiv.no/Dokumenter/Tekster/1084439988.37/t1034777204\\_6.html](http://www.ituarkiv.no/Dokumenter/Tekster/1084439988.37/t1034777204_6.html)

Det forklares at vi i nettverkssamfunnet gjør oss selv om til noder i nettverk bestående av sosiale relasjoner<sup>9</sup>.

I våre individuelle yrkessituasjoner kan vi alle betraktes som noder i ulike sosiale nettverk.

Også på gruppenivå kan en sammensetning sosiale relasjoner betraktes som en node i en overordnet nettverksstruktur. Eksempelvis vil ulike studenter ved et fakultet betraktes som individuelle noder i et sosialt nettverk bestående av en rekke aktører, bla medstudenter, forelesere, veiledere og andre ansatte ved instituttet. På et overordnet gruppenivå vil imidlertid dette fakultetet kunne betraktes som en enkelt node i et nettverk bestående av andre fagmiljøer, relaterte institutt og fakultet ved universitetet, evt andre nettverk med fagmiljø over fylkes- eller landesgrenser eller større mediebedrifter og andre aktører.

Uavhengig av om vi betrakter vår deltagelse som noder i sosiale nettverk på individ- eller gruppenivå er det i de fleste tilfeller kommunikasjonsteknologi som fungerer som infrastruktur for interaksjon mellom nodene i nettverkene: *«Mellom nodene går forbindelser, relasjoner, lenker koblinger. Holder vi oss til sosiale nettverk er forbindelsene nesten alltid av kommunikasjon.»*

Rasmussen 2008:10

Teoriene om nettverkssamfunnet kan synes å ha fått ny vitalitet ved store endringer i medielandskapet de senere årene. Det som ble betegnet som overgangen til web 2.0, et nytt stadi i internettets utvikling, gav ny støtte til teorier om nettverkssamfunnet. *«Det dukket opp en rekke medier uten lyttere, seere, ja, uten publikum, programguider og annonsører og lisenser, og som løser opp det store publikummet. Det er medier jeg kaller personlige medier, «media of mass destruction»»*.» Rasmussen 2008:12

Vi ser en oppløsning av «masse-begrepet»; Segmenterte bruksmønstre og divergerende medievirkeligheter manifesterer seg. Rasmussen 2008

Ved muligheter for å utvise store individuelle preferanser mtp tid og rom for mediebruk endrer vilkårene for informasjonsutveksling seg.

Vi har opplevd en utvikling hvor vi som mediebrukere beveger oss vekk fra en rolle som passive konsumenter hvor vi i større grad inntar posisjonen som aktive innholdsprodusenter.

Web 2.0 kan betraktes som en løst skissert milepæl i en slik utvikling. En dreining i retning av brukerstyrte medier illustreres ved fremveksten av blogger som *«ga individer en ny kanal for interaksjon med andre om alle tenkelige temaer.»*<sup>10</sup>

I etterkant av utviklingen i retning av web 2.0 dukket også de sosiale mediene opp.

---

<sup>9</sup> Rasmussen 2008:10

<sup>10</sup>Rasmussen 2008:13

«Web ble tatt i bruk for et utall sosiale formål høyt og lavt. Nettverkstjenester og nettverksmedier, kalt web 2.0 eller Social Software dukket opp.» Rasmussen 2008:13

Sosiale medier som Facebook, twitter og LinkedIn har gjennom den massive utbredelsen som fremvises blitt indikatorer på fremveksten av nettverksmedier.

«Det er medier uten «masse-» foran seg. De kanaliserer sosiale nettverk, i kontrast til presse, radio og tv som dag etter dag skaper det store publikummet. Rasmussen 2008:14

Rasmussen betegner disse nye mediene som *personlige medier*. Nedenfor vil jeg ta for meg Castells karakteristikk og som vi ser bruker han begrepet «*mass self-communication*». Min forståelse av synspunktene er at både Rasmussen og Castells her skildrer den samme utviklingen hvor sosiale medier i grove trekk rettferdiggjør bruk av *nettverkssamfunnet-perspektivet*, på tross av ulik begrepsbetegnelse på de nye nettverksmediene som Facebook har inntatt en fremtredende posisjon blant.

## 2.2 Castells begrep om nettverksmedier – “Mass self-communication”

Castells bruker betegnelsen *mass communication* om det han betrakter som nettverkssamfunnets foretrukne kommunikasjonsform. Han viser til at denne formen for kommunikasjon skiller seg fra tradisjonell toveis-kommunikasjon hvor forutbestemte sendere og mottakere kommuniserer seg i mellom. *Mass communication*, eller *massekommunikasjon* er kommunikasjonsformen vi tradisjonelt sett finner i det vi betegner som massemedier. Dette er «enveis-medier» som bøker, aviser, filmer, radio og fjernsyn. Castells 2009:54

Castells viser til at denne kommunikasjonsformen kjent fra massemediene også har fremvist elementer av interaktivitet gjennom muligheter til å ringe inn eller å sende leserbrev.

På tross av disse elementene av interaktivitet har massekommunikasjonen ifølge Castells allikevel på predominant vis fremstått som en-veiskommunikasjon.

«*With the diffusion of the Internet, a new form of interactive communication has emerged, characterized by the capacity of sending messages from many to many, in real time or chosen time, and with the possibility of using point-to-point communication, narrowcasting or broadcasting, depending on the purpose and characteristics of the intended communication practise.*» Castells 2009:55

Ut ifra Castells karakteristikk av det han betegner som *mass self-communication* tillater jeg meg å plassere de sosiale mediene, deriblant Facebook, innenfor Castells begrep. Castells benytter i liten grad spesifikke nettverksmedier i sine betraktninger, men jeg mener nettverksmedier som blant annet Facebook, twitter og LinkedIn kan kategoriseres innenfor Castells begrep. Vi ser her at

tidsbegrepet for kommunikasjonen ikke nødvendigvis er fastsatt slik det er i de tradisjonelle massemediene. Avisene har på sin side strenge deadlines med fastsatte publiserings tidspunkt, noe innsendere av leserbrev er nødt til å ta i betraktning. Også radio og tv følger strenge sendeskjema som fører til minimal fleksibilitet i mulighetene til å gjengi publikums-interaksjon. Den marginaliserte publikumsdeltagelsen i de tradisjonelle mediene er således underlagt tidsmessige begrensninger i tillegg til de generelle vanskeligheter man gjerne har med å få gjengitt sitt budskap i begrensede former for spalteplass.

De sosiale mediene som Facebook gir oss derimot valgfrihet til å kommunisere enten «*In real time*» eller «*chosen time*». Vi blir som brukere av Facebook utstyrt med et brett av ulike interaksjonsformer hvor graden av *umiddelbarhet* er ulik, i tillegg til at vi kan bestemme hvor på skalaen mellom «*narrowcasting*» og «*broadcasting*» budskapet skal ha sitt nedslagsfelt. Med begrepene «*narrowcasting*» og «*broadcasting*» illustreres bredden på kommunikasjonens målgruppe; Førstnevnte kan omhandle kommunikasjon med nære nettverksforbindelser, gjerne familie og venner, hvor antallet mottakere tendensiøst sett ikke er særlig stort, mens «*broadcasting*» er et ønske om å nå et større publikum hvor svake sosiale bånd kan tenkes å inngå i publikumet. Innenfor Facebooks brukergrensesnitt er enkelte former for kommunikasjon umiddelbar, slik som eksempelvis *Chat-funksjonen/direktemeldingen*. Ved at man direkte henvender seg til en person i form av en *direktemelding*, varsles den enkelte mottakeren av meldingen ved at dialogen «popper» opp på mottakerens skjermbilde. Dette forutsetter endog at brukeren har akseptert slike umiddelbare henvendelser ved å være synlig på listen over tilgjengelige *chat-objekter*. Ved bruk av slike direktemeldinger vil det kunne forventes at motparten raskt responderer i tråd med at den har fremvist status som tilgjengelig. En mottar også en bekreftelse på dette i form av en tilbakemelding fra brukergrensesnittet om at meldingen er sett, og til hvilket tidspunkt den ble lest. Denne dialogen lagres forøvrig, slik at den kan gjenopptas og fortsettes hvis det f.eks kreves litt betenkningstid før svar kan gies, eller tidspunktet for henvendelsen på tross av respondentens tilgjengelighetsstatus ikke er gunstig for videre dialog. Bruk av slike *direktemeldinger* gir brukeren muligheter til å bedrive «*narrowcasting*» i form av at dialogen kun har en mottaker.

I motsatt ende av skalaen ser vi at veggposter kan tolkes som budskap man ønsker å uttrykke ovenfor et større publikum. Ved at man skriver et innlegg, legger ut bilder eller linker til websider på mottakerens vegg på facebook-profilen er man inneforstått med at iallefall mottakerens nettverk av venner må betraktes som publikum av ytringen. Veggposter har dermed et mye bredere nedslagsfelt og kan karakteriseres som «*broadcasting*». I motsetning til facebook-chat ser man i veggpostens tilfelle at tidsbegrepet relatert til når man kan forvente at mottakerne leser budskapet er langt mer utflytende. Personen som mottar budskapet direkte på veggen til facebook-profilen sin er

nødt til å logge inn før budskapet konsumeres. I tillegg vil alle de respektive mottakerne ha sine ulike individuelle tidspunkt for innlogging og således ha ulike tidsbegrep i sitt forhold til fortolkning av budskapet.

Ved Facebook-bruk har man også på overordnet nivå store valgmuligheter på hvor offentlig man ønsker at hele profilen, eller deler av den skal være. Med enkle grep kan man tilgjengeliggjøre Facebookprofilen sin, eller deler av den, for offentligheten slik at den er synlig for personer utenfor brukerens avgrensede nettverk av *friends*. Motsatt kan man være tilbakeholden og redusere hva som er tilgjengelig for offentligheten til et absolutt minimum.

Ut ifra betraktningen ovenfor av Facebook sine ytterpunkter både når det gjelder de ulike interaksjonsformene, men også i graden av «*public*» vs «*private*», så ser vi at Facebook ser ut til å oppfylle Castells karakteristikk av *mass self-communication*. Jeg mener derfor Castells betraktninger om *mass self-communication* har relevans for min betraktning av Facebook. Castells benytter begrepene *Timeless time* og *Space of flows* hvor han utdyper hvordan det i *nettverkssamfunnet* har skjedd en forrykkelse av begrepene for tid og rom slik vi kjenner de<sup>11</sup>.

Videre forklarer Castells at det foregår konvergens mellom denne nye kommunikasjonsformen og tradisjonelle medier: «*The three forms of communication (interpersonal, mass communication, and mass self-communication) coexist, interact and complement each other rather than substituting for one another.*» Castells 2009:55

Bruk av sosiale medier som Facebook foregår i sammenheng med bruk av eksisterende medier. Ved senere gjennomgang av intervjumateriale så vil man kunne dra kjensel på dette i form av at informantene mener facebook spiller *en supplerende rolle* i informantenes kommunikasjonsutøvelse. Det kan synes som at det er en flytende utvikling med individuelle variasjoner i sammensetningen av tradisjonelle- og sosiale medier. Både enkeltpersoner men også bedrifter vil ha ulike forutsetninger for å ta i bruk ny teknologi. Fra et globalt perspektiv ser vi at digitale skiller og økonomiske ulikheter gjør det vanskelig å betrakte en slik utvikling under ett. Også i Norge isolert sett finner man ulike bruksmønstre og tilnærminger som gjør det lite hensiktsmessig å forsøke å generalisere hvor langt denne utviklingen har gått. Man kan peke på trender, eksempelvis i form av sosiale intranett, eller arbeidsgivere med policies som forbyr Facebook-bruk i arbeidstiden, uten å faktisk få innblikk i hvordan denne utviklingen oppleves på individnivå. Forskjellige aktører innenfor samme næringssegment har ulike måter å forholde seg til nettverksstruktureringen av internkommunikasjonen, ulik grad av optimisme til *sosiale intranet*. Et

---

<sup>11</sup>Se neste avsnitt 2.3 *endring av våre begreper for tid og rom*

studie gjennomført av *Prescient digital media* hevder at hele 87% av organisasjonene i en undersøkelse de har gjennomført har inkludert funksjonalitet fra sosiale medier i intranettene sine<sup>12</sup>. Et slikt perspektiv taler for at nettverksstruktureringen av profesjonell kommunikasjon er en realitet; De sosiale mediene inntar arbeidslivet også på systemnivå i form av sosiale intranet.

I miljøer preget av teknologivegring er denne overgangen sannsynligvis tyngre å gjennomføre. Organisasjonelle føringer kan stå i veien for implementasjon av ny kommunikasjonsteknologi. En liten bedrift hvor sammensetningen av de ansatte i store trekk gjengir eksisterende sosiale strukturer og vennskap fra et lite lokalmiljø kan tenkes å ha mindre vanskeligheter med å la en slik sosial nettverksstruktur erstatte en hierarkisk oppbygd kommunikasjonsmodell.

En overgang til nettverksstrukturert kommunikasjon ser dermed ut til å følge Castells påstand om at de sosiale mediene og de tradisjonelle medier utfyller hverandre. Ovenfornevnte problematikk viser at det finnes ulike forutsetninger for å ta i bruk nettverkskommunikasjon. Dette er også hvorfor jeg i mitt studie går ned på individnivå og henter inn subjektive betraktninger fra hvordan facebook-bruk i jobbsammenheng kan utarte seg.

## **2.3 Nettverksmedier og samfunnsendringer: Forandringer av våre erfaringer med tid og rom**

### **2.3.1 Tid/rom-komprimering**

Castells karakteristikk av *mass self-communication* gjengitt ovenfor behandler de sosiale mediene som om de er kapable til å endre vår oppfatning av tid og rom. Darin Barney henviser til David Harvey og peker på at komprimering av tid og rom er et dypere postmoderne trekk som gjenspeiles i introduksjonen av ulike former for ny kommunikasjonsteknologi. «*In the age of network technology, we have grown very accustomed to hearing suggestions that the world has become smaller and that everything happens faster as a result of the proliferation of new media.*» Barney 61 Om dette er egenskaper man kan betrakte som særtrekk ved de nettverksstrukturerte sosiale mediene er derimot diskutabelt. Komprimering av tid og rom er kjennetegn vi kan påvise både ved introduksjonen av e-post, men også i høyeste grad ved mobiltelefonens inntog. Hvorvidt disse egenskapene tydeligere manifesterer seg i nettverksmediene enn i tidligere kommunikasjonsteknologier er derimot et interessant aspekt.

---

<sup>12</sup> <http://www.prescientdigital.com/articles/intranet-articles/the-social-intranet-is-growing-what-are-you-doing-about-it/>

Man bruker begrepet *mediering* for å beskrive hva som skjer med et budskap når det gjengis gjennom et medie. Mediering gjennom ny kommunikasjonsteknologi endrer budskapets evne til å nå ut til mottakeren iht til tid og rom. Gjennom sending av e-post oppstår det en mediering av meldingen, hvor den går fra å være et lite stykke tekst på en digital notisblokk til å kunne leses av mottakere spredt over hele kloden, umiddelbart eller etter subjektive preferanser. Det er i kraft av *mediering* gjennom ny kommunikasjonsteknologi at prinsippene om *time-space compression* blir synlige. Rasmussen forteller at «*mediene kan betraktes som en infrastruktur av voksende viktighet, fordi sosialt samkvem overskrider tid og rom*». <sup>13</sup> Han viser til at man i større grad opplever at ulike former for samfunnsmessig aktivitet utspilles i medier og at dette fortetter vårt daglige interaksjonslandskap i både jobb og fritid. Det forklares at vi *medierer* våre sosiale nettverk som løsrives fra de etablerte oppfatninger om tid og rom i en prosess han betegner som nettverksintegrasjon. <sup>14</sup> «*[...]Individer danner nettverksformasjoner av mange slag via mer eller mindre løse forbindelser og kontakter, som gjør at samfunnsendringer skjer med en annen logikk.*» <sup>15</sup> Utbredelsen av sosiale medier gjør at «*nye former for samfunnsendringer skjer fordi individer – mer og mer med de nye medienes hjelp – gjør seg til noder i sosiale nettverk.*» <sup>16</sup> Denne nettverksintegrasjonen utspiller en egen logikk som overskrider de vedtatte grensene mellom de ulike sfærene vi opererer i. Avgrensingen av de ulike kontekstene vi kommuniserer i blir tilsløret av nettverksstrukturens egen logikk.

Nettverksintegrasjon i form av mediering av sosiale nettverk effektiviserer formidlingen av «*assosiasjoner av forbindelser og kontakter, dvs. nettverk av ofte midlertidige, svake sosiale bånd.*»

<sup>17</sup>

Ny kommunikasjonsteknologi utvider stadig kapasiteten til å tøye grensene for tid og rom som man er underlagt. En endring av begrepene om tid og rom er dermed langt fra spesifikt for nettverkskommunikasjonen, men en effekt som ser ut til å være et fellestrekk og en underliggende målsetning for enhver ny form for kommunikasjonsteknologi. Det finnes ulike synspunkter på hvilken rolle kommunikasjonsteknologien har i samfunnet, og om det er samfunnet som former de ulike kommunikasjonsformene eller omvendt. De ulike betraktningene har allikevel ofte til felles at *effektivisering* fungerer som en drivkraft innenfor utviklingen av ny kommunikasjonsteknologi. Det

---

<sup>13</sup>Rasmussen 2007 s 247

<sup>14</sup>Rasmussen 2007 s 248

<sup>15</sup>Rasmussen 2007 s 252

<sup>16</sup>Rasmussen 2007 s 252

<sup>17</sup>Rasmussen 2007 s 253 Senere i teorikapittelet vil dette med svake sosiale bånd behandles dypere



hersker liten tvil om at prinsippene om effektivisering har sammenheng med teknologiens evne til å stadig overskride prinsippene om tid og rom.

I Facebook sitt tilfelle kan betraktninger av denne *medieringen* av et budskap fremstå som omfattende og uangripelig. I E-postens tilfelle er det i stor grad et konkret *budskap*, et brev, som medieres av kommunikasjonsteknologien. Medieringen som skjer ved Facebook-bruk er derimot av en langt mer komplisert karakter. Selv før de sosiale medienes inntog ble det argumentert for at nye medier vil føre til nye former for mediering. «*We employ media as vehicles for defining both personal and cultural identity.[...] We can define ourselves through the converging communication technologies of the telephone and the Internet.*» Bolter og Grusin 1999: 232

Bolter og Grusin forutså at vi ville få nye nettverksmedier som vektlegger publisering av brukernes sosiale nettverk med identitetsdefinerende trekk.

«*The logic of hypermediacy, expressed in digital multimedia and networked environments, suggests a definition of self whose key quality is not so much «being immersed» as «being interrelated or connected»* Bolter og Grusin 1999: 232

Mens eksempelvis epost og sms i liten grad medierer noe annet enn budskapet som sendes gjennom infrastrukturen, gir Facebook brukeren mulighet til å mediere en subjektivt konstruert digital representasjon av brukerens identitet, samtidig som man medierer sin sosiale omgangskrets i form av fremvisning av venneforbindelser og offentlig tilgjengelig interaksjon med disse. Slik sett er det ikke bare en melding eller et budskap som medieres, men også et spekter av sosiale attributter. Sosiale sfærer reetableres i mediert utgave i nettverksmedier. Mediering av denne *sosiale dimensjonen* synes å tilføre muligheter for transaksjoner av *sosial kapital*.<sup>18</sup>

I følge et slikt resonnement gir nettverksskommunikasjon som Facebook oss muligheter til å overskride prinsippene om tid og rom på mer omfattende vis enn tidligere kommunikasjonsteknologier. Det kan synes som at hele arbeidsmiljø kan medieres i nettverkemedienes gruppefunksjonalitet hvor ulike sammensetninger av produksjonsressurser i gjennom medieringen danner nye organisasjonsformer ved siden av etablerte organisasjonshierarki. Senere i teorikapittelet vil Castells påstander om nettverksorganisasjonens fremvekst, «*the rise of the network enterprise*» bli belyst. Forhåpentligvis vil gjennomgangen av datamaterialet i undersøkelsen kunne gi støtte, eller reise tvil om slike betraktninger.

---

<sup>18</sup>Sammenheng mellom nettverksmedier og tilgang til sosial kapital vil bli betraktet i 2.4.1

Omfanget av *hva* som *medieres* gjennom Facebookbruk ser uansett ut til å være av en annen størrelsesorden enn hva tidligere kommunikasjonsteknologier har kunnet fremvise ved at en sterkere sosial dimensjon tilføres kommunikasjonen.

### 2.3.2 Deterritorialisering

I sammenheng med at våre begreper om tid og rom endres ved introduksjon av ny kommunikasjonsteknologi, endres også de overordnede geografiske grensene for kommunikasjon. *«In network societies, new communication technologies reconfigure the conceptual and material relationship between communication and geography, in which distance ceases to a determining factor.»* Barney 62

Det poengteres at man i *nettverkssamfunnet* ikke lenger er underordnet geografiske terskler ved utøvelse av kommunikasjon. Evnen til å forkorte geografiske avstander er noe som er felles for flere former for ny kommunikasjonsteknologi. I nettverkssamfunnet er det derimot en dypere form for reorganisering av vårt forhold til geografiske avstander som finner sted. I Darin Barneys gjennomgang av denne prosessen han betegner som *deterritorialiseringen* siterer han Castells karakteristikk av nettverkssamfunnet:

*«The Internet has a geography of its own, a geography made of networks and nodes that process information flows generated and managed from places»* Castells 63

Nettverksstrukturen på Internettet og noen av dets tilhørende kommunikasjonsteknologier som Facebook erstatter infrastrukturen for informasjonsutveksling slik vi tidligere kjenner den. Den eldre strukturen for informasjonsformidling som har vært knyttet opp mot den fysiske virkeligheten, underlagt prinsippene for avstand og tid slik vi kjenner de, blir gradvis skjøvet tilside av et mer effektivt nettverksstrukturert distribusjonssystem hvor nodene og forbindelsene mellom dem blir «stedene» og «avstanden» som informasjonen flyter mellom. Slik *deterritorialiseres* utvekslingen av informasjon.

Videre påpeker Barney at Castells neppe mener denne prosessen totalt skyver til side de geografiske prinsippene slik vi kjenner de: *«The resulting space of flows is a new form of space, characteristic of the information Age, but it is not placeless: it links places by telecommunicated computer networks and computerized transportation systems. It redefines distance but does not cancel geography»* Barney 2009

Det kan synes som det er en pågående overgang hvor nettverkssamfunnets kjennetegn manifesteres i sterkere grad. En pågående *deterritorialisering* kan være et av flere trekk ved en slik overgang. Nettopp *deterritorialisering* ser ut til å være en av de egenskaper vi kan gjenkjenner som positive sider ved Facebook som kommunikasjonsteknologi. Ved at sosiale bånd strukket over både

landegrenser og kontinenter manifesteres i de sosiale mediene, kan man oppleve stor grad av tilstedeværelse og nærhet til tross for store distanser. I likhet med tidligere former for kommunikasjonsteknologi bidrar nettverkskommunikasjon til å gjøre det enklere å overkomme geografiske avstander. Både epost og mobiltelefoni eliminerte i store trekk geografi som et vedtatt hinder for kommunikasjon. Internettets utvikling og en maktoverføring til brukeren slik vi kjenner gjennom web 2.0-paradigmet gav kommunikasjon over geografiske avstander en ytterligere dypere integrasjon med den menneskelige aktivitet. Kommunikasjon gjennom de sosiale mediene som Facebook er som nevnt av en mer sammensatt karakter, hvor ulike interaksjonsformer og subjektiv divergens i graden av åpenhet og ønsket omfang av mottakere danner et komplekst bilde av en kommunikasjonsform som omhandler noe mer enn å formidle et brev eller en samtale jfr epost og mobiltelefoni. Kanskje *detrterritorialisering* gjennom facebook-bruk slik gjør det mulig å overskride geografiske terskler også når det gjelder nyskapende mediering av sosial aktivitet og sosiale sfærer. Et slikt perspektiv synes å gi støtte til sosialkonstruktivistiske perspektiver på nettverksteknologien, hvor den tilegnes en omfattende rolle som pådriver for samfunnsmessige forandringer. Menneskelig samhandling og de sosiale strukturene utspilles gjennom kommunikasjonsteknologi som overskrider fastsatte geografiske grenser.

*Detrterritorialisering* kan i likhet med andre endringer i oppfattelsen av tid og rom også betraktes i sammenheng med effektivisering av kommunikasjon. Forenkling av interaksjon på tvers av geografiske og organisasjonelle grenser vil i yrkessammenheng bli betraktet som potensiell effektivisering av virksomheten. Nettverksstrukturert kommunikasjon som Facebook har angivelig gitt oss muligheter til å i smal eller vid forstand kringkaste sosial virksomhet over geografiske barrierer gjennom mediering av sosiale nettverk og andre sosiale attributter.

I Yrkeslivet har denne digitale gjengivelsen av sosiale strukturer et stort potensiale for eksempelvis nye former for samarbeid eller organisasjonell tilknytning over store geografiske avstander. Interessant i denne sammenheng er spørsmålet om hvorvidt nettverksstrukturert kommunikasjon er i stand til å mediere dynamikken og strukturen man finner i de ulike arbeidsmiljøene på hensiktsmessig vis. Organisasjonsstrukturene vil i likhet med den enkelte facebook-brukers ulike ønsker gi vidt forskjellige tilnærminger til hvilken velvilje man møter introduksjonen av nettverkskommunikasjon med.

### **2.3.3 Maktforskyvning - desentralisering**

Barney viser til at et annet kjennetegn ved nettverkskommunikasjon er den desentraliserte arkitekturen som fungerer som infrastruktur. «*Because they are based on a distributed*

*architecture, network media enable a wide array of communicative practices[...]that do not originated from, and are not effectively controlled or regulated by, a single central source or agent.» Barney 64*

I liket med at våre prinsipper om geografiske avstander forskyves av nettverksskommunikasjonen, skjer det også en endring på andre strukturelle plan. En desentralisering av arkitekturen innebærer at kontrollmekanismer og maktkonsentrasjoner ikke lenger kan råde over informasjonsflyten. I likhet med at geografiske grenser kan fungere som hindre for kommunikasjon, kan sentralisert arkitektur i stor grad påvirke brukerens evne til å utøve kommunikasjon. I følge Barneys iakttagelser av Castells teori er en konsekvens av desentraliseringen at maktforholdet fordeles på nodene i nettverket, altså brukerne av Internett og dets kommunikasjonsformer, fremfor å konsentreres i maktsentra og kontrollmekanismer. I likhet med Castells og hans definisjon av *mass self-communication* viser Barney til at nettverksskommunikasjon er en ny form for massekommunikasjon som fører til en maktoverføring fra produsenter til konsumenter. Man går vekk fra prinsippene vi kjenner fra kommunikasjonsmodellene i de tradisjonelle mediene som aviser, radio og tv hvor mediebrukerne er passive konsumenter av medieprodusentenes budskap.

*«The technology of reception is the same as the technology of production – anyone who has the technology to receive communication via a computer network also has the technology to produce the content of communication.» Barney 65*

Nettverksmediene kan slik fremstå som et slags *lavterskel-talerør* hvor likestilling mellom produsent og konsument fører til uante muligheter for selvdistribusjon. På den andre siden kan det synes som at lavere terskel for deltagelse i produsentleddet gjenspeiles i en mer kompleks informasjonsflyt/offentlighet.

#### **2.3.4 Context collapse – Sammenfallende sosiale kontekster**

Nettverksskommunikasjonens egenskaper skissert ovenfor fører som sett i 2.2 til at brukeren selv må foreta avveininger mtp hvor «bredt» man ønsker å kommunisere. Nettverksstrukturert kommunikasjon gir store muligheter til å foreta individuelle avveininger om hvorvidt man ønsker å bedrive «*narrowcasting*» eller «*broadcasting*».

Begrepet «Context collapse» ble utarbeidet av Michael Wesch i 2008<sup>19</sup> for å forklare hvordan ulike sosiale kontekster betraktes som én sosiale sfære i de sosiale mediene. «*In face to face communication events we carefully assess the context of the interaction in order to decide how we will act, what we will say, and how we might try to construct or present ourselves.*» Wesch 2008

---

<sup>19</sup>«*An anthropological introduction to youtube*» [http://www.youtube.com/watch?v=TPAO-IZ4\\_hU](http://www.youtube.com/watch?v=TPAO-IZ4_hU)

I de sosiale mediene synes det vanskelig å differensiere mellom ulike sosiale sfærer i kommunikasjonen. Boyd og Marwick tar i sin artikkel<sup>20</sup> for seg hvordan twitterbrukere har ulike oppfatninger om hvem som er deres publikum. «[...] *audience is often imagined and constructed by an individual in order to present themselves appropriately, based on technological affordances and immediate social context.*» Boyd & Marwick s2

Publikum består i de fleste tilfeller av sosiale bånd av ulik styrke, relasjoner forankret i både private og profesjonelle kontekster. I Facebook ser vi at brukerens publikum inngår i en samlekategori, «friends», uavhengig av om relasjonene er svake eller sterke sosiale bånd. «*The concept of context collapse describes the process by which connections from various aspects of individuals' lives become grouped together under generic terms like «Facebook friends».*» Ellison m.fl 2012

En statusoppdatering på Facebook presenteres i utgangspunktet ovenfor brukerens samlede gruppe «friends» uten å ta hensyn til at dette publikum kan romme alt fra overordnede i yrkeslivet til nære familiemedlem. Som sett i 2.2 gir facebook brukeren visse muligheter til å regulere hvor «bredt» man ønsker å kommunisere. Det synes allikevel som at disse differensieringsmulighetene ikke er tilstrekkelig for å forhindre at brukerne opplever rollekonflikter i sine forsøk på å kommunisere hensiktsmessig med sine ulike sosiale sfærer gjennom facebookbruk.

I sitt studie kommer Ellison m.fl frem til at deres informanter hadde flere ulike strategier for å unngå en slik problemstilling.

Ved å utelate profesjonelle forbindelser fra sitt facebook-nettverk unngikk informantene problemstillingen om å måtte kommunisere med ulike sosiale sfærer.

Et annet virkemiddel er å opprette separate profiler for privat og offentlig kommunikasjon slik at man i større grad kan skille de ulike sosiale interaksjonene fra hverandre. De fant også en tredje gruppe brukere. «*These users consciously avoided publicly sharing any content that might negatively impact their job or their relationship with coworkers.*» Ellison m.fl

Frykt for rollekonflikt gjør at brukerne unngår å uttrykke seg på et vis som får konsekvenser for deres yrkesutøvelse. «*If users are only willing to share «sterilized» content, they may not be able to engage in meaningful interactions with their network and receive some of the benefits that have been empirically related to SNS use.*» Ellison m.fl

Som sett ovenfor viser Ellison m.fl sitt studie at opplevelse av rollekonflikt er et påtagelig aspekt ved profesjonell facebookbruk. De gjør rede for tre ulike strategier som benyttes for å minimere negative konsekvenser av profesjonell facebookbruk på individnivå. Det argumenteres for

---

<sup>20</sup>«I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience»

at enkelte av disse strategiene har implikasjoner for potensialet for utveksling av sosial kapital, også i yrkessammenheng.

Jeg vil forsøke å inkludere disse erfaringene om «*Context collapse*», rollekonflikt ved nettverksstrukturering av profesjonell kommunikasjon, i intervjuundersøkelsen min. Gjennom å lede dialogen inn på dette tema håper jeg å kunne bidra til nyansering av hvordan profesjonell Facebookbruk oppleves mtp rollekonflikt hos mine informanter. Det kan synes som at hensiktsmessig interaksjon med både private og profesjonelle relasjoner fører til en balansegang mellom svake- og sterke sosiale bånd.

## 2.4 Sysselsetting og arbeid i nettverkssamfunnet

Castells viser til at det i nettverkssamfunnet er et fundamentalt skille mellom to ulike former for sysselsetting, *self-programmable labor* og *generic labour*.

*«Self-programmable labor has the autonomous capacity to focus on the goal assigned to it in the process of production, find the relevant information, recombine it into knowledge, using the available knowledge stock, and apply it in the form of tasks oriented toward the goals of the process.»* Castells 2009:30

Informasjonssystemenes økende kompleksitet hvor tilknytninger til databaser og andre informasjonskilder i større grad går via datanettverk fører til økt etterspørsel etter arbeidskraft som kan navigere og behandle den økte informasjonsmengden. Denne formen for arbeidskraft, *self-programmable labor*, kjennetegnes av evnen til å raskt tilpasse seg de endringer utviklingen fortløpende tilfører mtp organisering, teknologi og kunnskap. I nettverkssamfunnet er det denne arbeidskraften som verdsettes høyest.

*«Tasks that are little valued, yet necessary, are assigned to generic labor, eventually replaced by machines, or shifted to lower-cost production sites, depending on a dynamic, cost-benefit analysis.»* Castells 30

Castells poengterer at selv i det han betegner som *advanced countries* er det denne generiske formen for sysselsetting som er mest utbredt. Det er imidlertid den arbeidskraften som karakteriseres som *self-programmable* som tar beslutninger for hvordan organiseringen av ressursene skal foregå.

*«The creativity, autonomy, and self-programmable capacity of knowledge labor would not yield their productivity pay-off if they were not able to be combined with the networking of labor.»* Castells 31

Denne reorganiseringen av produksjonsprosessene oppsummeres av Castells som *The rise of the network enterprise*. Han overfører den mer generelle karakteristikken av nettverkssamfunnet til en mer spesifikk betraktning av sysselsetting og arbeidskraft under det samme samfunnsparadigmet. «*This new organizational business form is the historical equivalent under informationalism of the so-called Fordist organization of industrialism, which is the organization characterized by high-volume, standardized, mass production and vertical control of the labor process according to a top down, rationalized scheme.*» Castells 31

Nettverksstrukturen ser ut til å favoriseres i forhold til mer tradisjonell strukturering av sysselsettingen i jakten på stadig mer effektiv kunnskapsutveksling.

«Dagens samfunn er preget av spesialisering og profesjonalisering av oppgaver. Moderne samfunn ble moderne fordi de splittet opp sine sosiale relasjoner i spesialiserte nettverk, som ulike skoler og arbeidsplasser. Samfunn av den norske typen løser oppgaver ved å splitte opp funksjoner i vitenskapene, håndverkene, handel i det offentlige byråkratiet og innen kunst og kultur.» Rasmussen 2008 s 12

«*Although there are still millions of workers in similarly rund factories, the value-producing activities in the commanding heights of the production process (R & D, innovation, design, marketing, management, and high-volume, customized, flexible production) depend on an entirely different type of firm and, therefore, a different type of work process and of labor: the network enterprise.*» Castells 32

### 2.4.1 Sosial kapital

Sosial kapital er begrepet som omhandler de ressurser vi har tilgang til gjennom vår tilknytning til ulike sosiale nettverk. Det finnes ulike definisjoner og omganger med begrepet, men Pierre Bourdieus gjennomgang av begrepet i hans «The forms of capital» munner ut i en definisjon som dekker begrepsforståelsen jeg legger til grunn i denne oppgaven.

«*Sosial kapital er summen av de faktiske eller potensielle ressursene som er knyttet til det å ha et varig nettverk av mer eller mindre institusjonaliserte relasjoner; preget av gjensidig kjennskap og anerkjennelse*» Bourdieu 1986 248

Gjennom deltagelse i sosiale nettverk har vi tilgang til ressurser som kan omsettes i andre enheter. En fin overordnet definisjon av begrepet finner vi hos Bø og Schieflo:

«*Gjennom relasjoner til andre kan vi få hjelp og støtte[...] Vi kan få, bytte og låne materiell goder, penger og tjenester. Vi kan få trøst og omsorg når vi befinner oss i situasjoner det er vanskelig å håndtere på egen hånd. Vi kan få tilgang til informasjon og hjelp til å finne ut av problemstillinger. Andre kan også bistå ved å åpne dører, legge inn et godt ord for oss eller øve*

*innflytelse på beslutninger slik at vi kommer bedre ut enn vi ellers ville ha gjort.» Bø & Schiefloe 2007:158*

#### **2.4.2 Sosial kapital og sosiale medier – Manglende konsensus**

Sosial kapital kan altså omsettes i konkrete fordeler som forenkler og effektiviserer deltagelsen i både privatliv og yrkeslivet. I sammenheng med min undersøkelse er det interessant om sosiale medier som Facebook er istand til å påvirke brukerens jobbrelevante sosiale kapital<sup>21</sup>. Ellison, Lampe og Steinfield gjennomførte en undersøkelse på hvordan facebookbruk hos college studenter påvirker deres sosiale kapital<sup>22</sup> og de oppsummerer innledningsvis vanskelighetene med å generalisere ut ifra forskning på internettbruk og sosial kapital: *«The Internet has been linked both to increases and decreases in social capital. Nie (2001), for example, argued that Internet use detracts from face-to-face time with others, which might diminish an individual's social capital.»* Ellison, Lampe og Steinfield 2007

Det argumenteres hos Nie for at manglende fysisk tilstedeværelse gjennom mediert kommunikasjon har negative implikasjoner for den sosiale kapitalen.

Andre likestiller sosial omgang på nettet og sosiale medier med sosial aktivitet i det virkelige liv og hevder således at interaksjon via nettverksmedier ikke står tilbake mtp effekter på den sosiale kapitalen.

*«Moreover, some researchers have claimed that online interactions may supplement or replace in-person interactions, mitigating any loss from time spent online (Wellman, Haase, Witte, & Hampton 2001).»* Ellison, Lampe og Steinfield 2007

Bruk av sosiale medier som et supplement til fysisk sosial interaksjon har i et studie gjennomført av Hampton og Wellman dog hatt positive konsekvenser for lokalmiljø:

*«studies of physical (e.g., geographical) communities supported by online networks[...]have had positive effects on community interaction, involvement, and social capital» (Hampton & Wellman, 2003; Kavanaugh, Carroll, Rosson, Zin, & Reese, 2005).*

Det ser også ut til at college-studenter opplever sammenheng mellom bruk av Facebook og økt sosial kapital:

*«Through intensive participation in SNS, individuals may have greater access to informational, emotional and tangible support. These benefits from the network may either be seen as bridging or bonding social capital.»* Stutzman og Yoder 2011

<sup>21</sup>«jobbrelevant sosial kapital er ikke nødvendigvis relevant for de nære sosiale forbindelser. Se 2.3.3

<sup>22</sup>Ellison, Lampe og Steinfield *«the benefits of facebook «friends: Social capital and College students' use of online social network sites.»* <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>



Ida Aalen gjør i *en kort bok om sosial medier* rede for tre hovedteorier i sammenhengen mellom sosiale medier og sosial kapital utfra forskningen på temaet:

«De som uansett har mye sosial kapital, får enda mer sosial kapital ved å bruke nettet.» [1]

«Folk som er sosialt engstelige eller sjenerte føler de har mer kontroll når de kommuniserer på nett, og får derfor utvidede muligheter til å bli kjent med folk og dermed øke sin sosiale kapital gjennom bruk av nettet» [2]

«De som foretrekker å kommunisere på nett, kan bli deprimerte og ensomme, ettersom de isolerer seg selv istedet for å møte folk ansikt til ansikt. De mister sosial kapital av å bruke nettet» [3]

Sammenhengen mellom bruk av sosiale medier og uttelling på sosial kapital synes som et felt hvor det hersker stor usikkerhet.

Eksemplene ovenfor er kun et lite utdrag av studier gjort på sosial kapital, sosiale medier og Facebook.<sup>23 24</sup>

Det finnes som vi ser motstridende synspunkter på hvilken innvirkning bruk av sosiale medier har på den sosiale kapitalen. Når jeg i intervjuene forsøker å få frem informantenes subjektive erfaring av konsekvenser for sin sosiale kapital vil jeg ivareta denne åpenheten og gi rom for at informantene har divergerende synspunkter som nok gir lite generaliserbare data.

I tillegg til at det regjerer usikkerhet rundt hvordan sosiale medier påvirke den sosiale kapitalen, så er det også uklart hvilke former for sosial kapital som påvirkes. Nære sosiale bånd med familie, slekt og barndomsvenner er av en slik fundamental og grunnleggende karakter at de nok ikke etableres og knyttes utelukkende via sosiale medier. Allikevel vil nettopp muligheten for å etablere og vedlikeholde nye sosiale relasjoner trekkes frem som positive sider ved deltagelse i sosiale medier.

#### **2.4.3 Transaksjoner av sosial kapital i Facebooks brukergrensesnitt**

Yoder og Stutzman viser til at ulike studier har påvist sammenheng mellom bruk av Facebook og positive effekter på den sosiale kapital.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup><http://www.danah.org/researchBibs/sns.php> Danah Boyd gir her en mer fullstendig oversikt over forskning gjort på sosiale medier.

<sup>24</sup><http://idaaalen.wordpress.com/2011/09/02/facebook-forskning-fra-2007-2011-last-ned-masteroppgaven-min-her/> Ida aalen sammenfatter facebookforskning fra 07 – 11. Se også «*En kort bok om sosiale medier*» av Ida Aalen for mer om facebookforskning.

<sup>25</sup> Stutzman, Fred og Yoder, Christian 2011 *Identifying social capital in the Facebook interface*

*«This research extends this understanding by exploring the relationship between the use of particular elements of the site and social capital» (Yoder, Stutzman s1)*

Målet med studiet var å undersøke hvor i Facebook sin struktur sosial kapital produseres og overføres. De viser til at kommunikasjonen i sosiale medier styres av grensesnittdrevne interaksjoner, som i Facebook sitt tilfelle består av *Facebook-chat*, *direktemeldinger*, *veggpost* og *statusoppdateringer*. Det hevdes så at de fire ulike interaksjonsformene varierer når det kommer til *mengden innhold*, *forventet responstid* og *graden av offentlig synlighet*. Det er dette siste punktet om hvorvidt kommunikasjonen er åpen ovenfor en tredjeparts innsyn som er grunnlaget for Yoder og Stutzmans studie. Innholdet som kommuniseres i facebook sine fire ulike interaksjonsformer er *«either publicly visible to third parties or visible only to the creator and intended recipient of the content»*. (Yoder og Stutzman s 1)

De klassifiserer *veggposter* og *statusoppdateringer* som interaksjoner som er synlige for tredjeparter siden det er rimelig å anta at de vil bli observert av andre individer enn innehaveren av facebook-veggen det postes på.

*Facebook-chat* og *direktemeldinger* betraktes derimot som en-til-en kommunikasjon basert på at innholdet kun er synlig for avsenderen og mottakeren. Ut i fra dette skillet mellom utelukkende privat og en mer offentlig kommunikasjon har de forventinger om at kommunikasjon synlig for tredjeparter stod sterkere i sammenheng med *bridging social capital* enn førstepersons kommunikasjon. Gjennom sitt studie finner de ut at *«wall posting behavior is the only measured interface element that was a significant predictor of perceived bridging social capital.»* Resultat viser overraskende nok at statusoppdateringene som jo også klassifiseres som tredjepartskommunikasjon ikke utviser noen liknende sammenheng med oppfattet positiv uttelling på *bridging social capital*. *«Wall posts are a primarily one-to-one, semi-public method of communication, whereas status updates are directed towards large, heterogeneous audiences. The nonspecific nature of the audience may be associated with a lack of connection between the poster and the audience, especially if the response to the status update is limited in terms of feedback»*

De konkluderer med at økende intensitet på veggposting står i markant sammenheng med akkumuleringen av oppfattet *bridging social capital*. (Yoder og Stutzman s 4) *«Wall posts represent an affordance unique to SNS, enabling a form of semi-public, directed, one-to-one (or more) communication»*. (ibid)

Ut ifra Stutzman og Yoder sin undersøkelse er *veggposten* isolert sett facebook sin viktigste interaksjonsform for påvisning av *bridging social capital*.

#### 2.4.4. Svake sosiale bånd. Brobyggende sosial kapital.

Granovetter retter fokus på det han betegner som «*strength of interpersonal ties*» gjennom nettverksanalyse.

Han viser til at det er en styrkegradering på sosiale bånd hvor styrken defineres ut fra følgende kriterier: «*The strength of a tie is a combination of the amount of time, the emotional intensity, the intimacy, and the reciprocal service which characterize the tie*». Granovetter 1973:1361

Sterke sosiale bånd vil utifra Granovetters definisjon kunne dreie seg om de relasjoner man vil betegne som sine næreste sosiale forbindelser, gjerne familie, barndomsvenner og andre; de man føler man står nærest. Svake sosiale bånd er derimot løse relasjoner hvor det er svakere samhandling og mindre overlapping mellom sosiale sfærer. Som Granovetter poengterer under introduksjonen av sin hypotese: «*It is argued that the degree of overlap of two individuals' friendship networks varies directly with the strength of their tie to one another*». Granovetter 1973:1360

Dette innebærer at svake sosiale bånd kan gi tilgang til et bredere spekter av nye sosiale relasjoner enn sterkere sosiale bånd.

Rasmussen viser til at underskudd på svake bånd på tvers av sosiale grupper fører til isolasjon mellom gruppene som gir dårlige vilkår for utveksling av relevant informasjon. Videre forklarer Rasmussen gjennom sin betraktning av Granovetters reviderte utgave av artikkelen<sup>26</sup> at det i jobb jakt svært ofte benyttes kanaler utenfor den etablerte arbeidsformidlingen. Det er de svake båndene som i større grad gir tilgang på relevant kunnskap om ledige stillinger. «*Det er de løsere kontaktene som kan gjøre en forskjell. For er man ute etter jobb, er man ute etter informasjon man ikke allerede har. Jeg får ny informasjon særlig fra de som fungerer som en slags bro mellom den gruppen jeg holder meg i, og andre grupper.*» Rasmussen 2008:50

Som Rasmussen illustrerer gir de løsere båndene tilgang til informasjon man på individ eller gruppenivå ikke allerede har. Castells mener vi i vår utvikling i retning av nettverkssamfunnet opplever omstruktureringer i sysselsettingsmønster<sup>27</sup> hvor det er evnen til å navigere i en voksende informasjonsflyt for å innhente relevante kunnskapsressurser som er egenskaper som verdsettes. Under *informasjonssamfunnet* var det tilgang til informasjon og kunnskap i seg selv som var fokuset. Gjennom bruk av informasjonsteknologi oppstod nye individuelle muligheter for tilegnelse av kunnskap og informasjon. I *Nettverkssamfunnet* er det istedet tilgang til nettverkene hvor nodene

<sup>26</sup>Granovetter 1983 *The strength of weak ties: a network theory revisited*

<sup>27</sup>«*self-programmable labour*» (individnivå) og «*the network enterprise*» (organisasjonsnivå) Se 1.3

som besitter kunnskap/informasjon inngår som belønnes. De svake båndene ser utifra teoriene om nettverkssamfunnet ut til å spille en viktigere rolle i takt med fremveksten av nye sysselsettingsmønstre og bruk av nettverksstrukturerte kommunikasjonsmidler som Facebook.

*«Since, in general, each person has a great many contacts, bridge between A and B provides the only route along which information or influence can flow from any contact of A to any contact of B. We can expect bridges to assume an important role.»* Granovetter 1973:1364

I yrkesutøvelse vil tilgang på brobyggende sosial kapital gjennom svake sosiale bånd på Facebook gi bedre forutsetninger for informasjon og kunnskapsinnhenting som kan gavne brukerens profesjonelle kommunikasjonsutøvelse. *«Svake bånd er blitt utstyrt med hypereffektive kommunikasjonskanaler. Kanalene – Internett og personlige medier – er via samspillet med sosiale forbindelser blitt langt viktigere mekanismer for sosial kontakt og sosial forandring»* Rasmussen 92

#### **2.4.5 Sosial kapital og fremvekst av «Self-programmable labour»**

Innenfor forskning på sosial kapital finner man et etablert skille mellom det man kaller svake og sterke sosiale bånd. Mark Granovetter argumenterte i 1983 med sine betraktninger i *«The strength of weak ties»* for at det er de svake sosiale båndene som i størst grad gir tilgang til former for sosial kapital som gir relevans i yrkessammenheng. Informasjon om nye jobbmuligheter, kunnskapsutveksling og innhenting av eksterne synspunkter er eksempler på ressurser som fortrinnsvis de svake sosiale båndene åpner for. I tråd med Castells redegjørelse for fremveksten av *self programmable-labour* som ledende sysselsettingsform under nettverkssamfunnet fremstår etableringen av svake sosiale bånd som vitalt for en yrkesdeltagelse hvor navigasjon i en voksende informasjonsflyt og kjennskap til de rette kunnskapsressursene belønnes. Han snakker om *self-programmable labour* som den nye sysselsettingsformen hvor evnen til å *«finne relevant informasjon, omforme den til kunnskap og benytte de tilgjengelige kunnskapsressursene»* er egenskaper som verdsettes. (Castells 30)

Sterke sosiale bånd er viktige for å gi trygghet og et velkalibrert mellommenneskelig følelsesliv, mens deres potensial for økning av yrkesrelevant sosial kapital er svakere. Robert Putnam deler sosial kapital inn i to former: *Bridging-* og *bonding social capital*.

*«In Putnam's (2000) view, bonding social capital reflects strong ties with family and close friends who might be in position to provide emotional support or access to scarce resources».* (Ellison m.fl 2005 5)

De sterke sosiale båndene gir oss *bonding social capital*, mens den mer yrkesrelevante sosiale kapitalen man får tilgang til gjennom svake sosiale bånd betegnes som *bridging social capital*.

Ulike studier på forholdet mellom facebookbruk og uttelling på sosial kapital benytter Putnams distinksjon i forsøk på å presisere effektene på den sosiale kapitalen. Ellison m.fl finner eksempelvis i sitt studie «*The benefits of facebook «friends:» Social capital and college students' use of online social networking sites*» sammenheng mellom facebookbruk og positive konsekvenser på *bridging social capital*.

I sammenheng med at jeg betrakter overgangen til økt facebookbruk i yrkessammenheng ønsker jeg i størst grad å innhente informantenes subjektive erfaringer relatert til konsekvenser på deres *bridging social capital*. Det synes rimelig å anta at et ønske om økt *bridging social capital* er et av motivene for å benytte seg av Facebook i yrkeslivet. Hvorvidt denne motivasjonen gir de resultatene som brukeren forventer er et tema jeg vil forsøke å belyse i undersøkelsen min. De sosiale medienes muligheter til å pleie privatlivets relasjoner til nære venner og familie spiller nok også en viktig rolle som motivasjonsfaktor for generell Facebook-deltagelse.

Som tidligere forklart mener Castells at man under nettverkssamfunnet i større grad etterspør arbeidskraft som kan navigere i en voksende informasjonsmengde og posisjonere seg selv som kunnskapsressurser i ulike nettverksorganisasjoner.

Tilgangen på sosial kapital vil kunne påvirke arbeidstakerens evne til å utføre slikt *self-programmable labour*. Et individs sosiale nettverk avgjør tilgangen på sosial kapital og spiller en viktig rolle som premissleverandør for graden av oppfyllelse av de egenskaper, skissert ovenfor, som verdsettes i nettverkssamfunnet. Evnen til å på hensiktsmessig vis kunne navigere i informasjonsflyten og ha tilgang til kunnskapsressurser kan stå i sammenheng med brukerens evne til å utnytte sosiale relasjoner i nettverksstrukturerte kommunikasjonsmidler. Individuell tilgang til sosial kapital spiller slik sett en viktigere rolle enn tidligere som forutsetning for vellykket yrkesdeltagelse i nettverkssamfunnet. Posisjonering i dynamiske nettverksorganisasjoner krever investering av sosial kapital; En investering som fremviser egne kunnskapsressurser og gir tilgang til andres kompetanse. En overgang til nettverksstrukturert kommunikasjon, inkludert Facebook, som øker den sosiale kapitalen kan dermed betraktes som et forsøk på å oppfylle de egenskaper som etterspørres ved overgang til *self-programmable labour* i nettverkssamfunnet.

#### **2.4.6 Sosial kapital og nettverksselskapet, «The network enterprise»**

Som vi så tidligere i teorikapittelet er denne endringen av sysselsettingsmønsteret påviselig også på organisasjonsnivå. Gjennom fremveksten av det Castells betegner som «*the network*

*enterprise»* blir «*self-programmable labour* satt i system. Den økte etterspørselen etter «*bridging social capital*» fra individuelle arbeidstakere er gjenkjennelig også på organisasjonsnivå.

Bø og Schiefloe viser til at sosial kapital kan betraktes både på individnivå og på systemnivå. «*En enkel definisjon på individnivå er å si at sosial kapital er ressurser som er tilgjengelige for aktører gjennom deltagelse i sosiale nettverk. Beveger vi oss opp til systemnivået, kan vi si at sosial kapital er relasjonelt forankrede ressurser som har betydning for et systems kvalitet og funksjonsevne*». Bø & Schiefloe 2007:162

I likhet med at individuelle facebookbrukere kan oppleve endring i sin sosial kapital gjennom en nettverksstrukturering av kommunikasjonen, vil et større arbeidsmiljø bestående av flere individuelle arbeidstakere, eller grupper av slike, etterspørre de samme effektene på systemnivå. Bedrifter og organisasjoner vil oppleve endringer i sin sosiale kapital gjennom deltagelse i sosiale nettverk på organisasjonsnivå. Castells mener som vist tidligere at en reorganisering av produksjonsprosesser fører til det han betegner som «*the rise of the network enterprise*».

Ut ifra hans karakteristikker av *the network enterprise* ser det ut til at sosial kapital blir en stadig viktigere ressurs også på organisasjonsnivå. Rasmussen viser til at outsourcing og spesialisering av arbeidsoppgaver har ført til at en rekke større selskaper i større grad baserer seg på en organisasjonsmodell bygd på nettverksstrukturer.<sup>28</sup> «*Det finnes flere eksempler på at selve selskapet ikke består av stort mer enn en gruppe analytikere og direktører, mens alt annet hentes inn via svake bånd av mange slag.*» Rasmussen 2008:55

*Nokia går fra en fastlagt verdikjede til et verdinettverk, ved å forvandle sin organisasjon etter nettverksstrukturer.*» Rasmussen 2008:55 Reorganiseringen av sysselsetting favoriserer nettverksstrukturering av kommunikasjon i jakt på økt sosial kapital på både individ- og organisasjonsnivå.

#### **2.4.7 Sosiale intranett / Enterprise 2.0<sup>29</sup>**

Mens arbeidstakere på individnivå implementerer Facebook og andre sosiale medier i sin profesjonelle kommunikasjon, ser vi at det fra organisasjonsperspektiv foregår en tilsvarende prosess. Større organisasjoner og bedrifter har i takt med internettets inntog parallelt benyttet seg av samme kommunikasjonsarkitektur<sup>30</sup> bak sine egne brannvegger, slik at Internettets hypertekstualitet anvendes på organiseringen av kunnskapsressurser og kommunikasjon internt i

---

<sup>28</sup>Rasmussen 2008:55

<sup>29</sup> Frappaolo & Kendsen <http://www.aiim.org/What-is-Enterprise-20-E20>

<sup>30</sup>hypertekstualitet

organisasjonen. Intranett er kort fortalt et slags internett som gjerne begrenser seg til å omfatte organisasjonens egne dokumenter, nettsider og interaksjonsformer. Ut fra organisasjonen eller bedriftens egen avveining avgrenses intranettet mot www og offentligheten. *Sosiale intranett* er resultatet av konvergens mellom de mange ulike formene for intranett og nettverksstruktureringen vi kjenner fra de sosiale mediene. I et sosialt intranett finner vi funksjonalitet og infrastruktur vi kjenner fra web 2.0 og de sosiale mediene. Det dreier seg gjerne om et brukergrensesnitt hvor de ansatte kan publisere blogger, wikier eller annen informasjon som tilgjengeliggjøres for organisasjonens øvrige ansatte kombinert. En sosial dimensjon tilføres den interne informasjonsflyten. Slike sosiale intranett finnes i ulike utgaver og de representerer organisasjonsledelsenes divergerende forholdningssett som ser ut til å kjennetegne møtet med nettverkskommunikasjon på ulike nivå. Denne utviklingen har også blitt omtalt med betegnelsene «*intranet 2.0*» og «*enterprise 2.0*». Med utgangspunkt i Castells redegjørelse for fremveksten av «*the network enterprise*» synes det naturlig å betrakte de sosiale intranettene som et aspekt ved utviklingen i retning av nettverkssamfunnet.

Man søker på lik linje med individuelle arbeidstakere å legge forholdene til rette for å optimalisere utnyttelsen av de organisasjonelle relasjonenes sosiale kapital. Et annet aspekt ved en slik utvikling kan være at arbeidsgivere og de høyere nivåene i organisasjonenes hierarki opplever de ansattes bruk av sosiale medier som en kommunikativ prosess de har vanskeligheter med å utøve sine overordnede strategier igjennom. Facebookbruk går utenom bedriftenes etablerte kommunikasjonsrutiner, og på godt og vondt fører slik individuell bruk av nettverksstrukturerte kommunikasjonsmidler i følge enkelte nettverksteoretikere til en desentralisering av makten. Enkelte former for organisasjonell virksomhet kan være avhengig av sentral styring som blir lidende ved at divergerende kommunikasjonsmønstre preger de ansattes kommunikasjonsutøvelse.

*«In order to operate 'under control' complex systems (like an army, a courier system, a global reservation system, a global system of production or finance) require the communication, gathering and processing of a great deal of information in a short period of time, in order that activities within the system can be coordinated, directed and adjusted in response to changing conditions»* Barney 65

Ut ifra sikkerhetshensyn, effektivitetsprinsipper og andre årsaker vil enkelte virksomheter være interessert i å unngå at informasjonsflyten overføres til sosiale medier som Facebook, samtidig som en sosial nettverksstrukturering av kommunikasjonen fremviser positive sider det kan synes vanskelig å lukke øynene helt for. De ansatte vil også kunne fremvise vanskeligheter med å fravike det de subjektivt oppfatter som en mer hensiktsmessig kommunikasjonsprosess utifra

organisasjonens ønsker om å ivareta eksisterende hierarki og struktur. Konvergens mellom sosial nettverkskommunikasjon og organisasjonenes eksisterende kommunikasjonsrutiner i form av sosiale intranett kan slik betraktes som et møte mellom *mass self-communication* og virksomhetenes krav om hierarkisk organisering av ressursene.

Castells viser til at det i nettverkssamfunnet er i utformingen av nettverkene at makten ligger.

*"Switching and programming the global networks are the forms of exercising power in our global network society. Switching is enacted by switchers; programming is accomplished by programmers. Who the switchers are and who the programmers are in each network is specific to the network and cannot be determined without investigation in each particular case."* Castells 2009:52

På tross av at Castells her behandler nettverkene på globalt nivå, virker det hensiktsmessig å benytte det samme resonnementet på et lavere organisasjonsnivå. Han bruker betegnelsene «switchers» og «programmers» om makthaverne i nettverkssamfunnet. På globalt nivå kan dette eksempelvis omhandle de som er i posisjon til å avgrense et lands eller en grupperings tilgang til Internettet, eller på andre vis begrense tilgangen til kommunikasjonsnettverk som er av fundamental karakter for deltagelse i nettverkssamfunnet. I sammenheng med organisasjonell kommunikasjonsutøvelse vil «switchers» og «programmers» bestå av de som tar avgjørelser relatert til utformingen av organisasjonens sosiale intranett. Ved at man kan avgrense internkommunikasjonen fra andre organisasjoners internkommunikasjon, eller ta avgjørelser til hvordan interkommunikasjonen skal avgrenses, eller «switche», opp i mot internett og sosiale medier har man under utviklingen i retning av nettverkssamfunnet muligheter for å ivareta sin maktposisjon. «Programmers» består av de krefter som tar stilling til i hvilken grad elementer fra *mass self-communication* skal benyttes i internkommunikasjonen. De tar avgjørelser om hvilke elementer fra de sosiale mediene som er hensiktsmessig å inkludere i en kommunikasjonsflyt hvor utøverne av *self programmable labour* sine krav om tilgang til *bridging social capital* kolliderer med overordnede forutsetninger om hierarkisk strukturering. *"Switching different networks requires the ability to construct a cultural and organizational interface, a common language, a common medium, a support of universally accepted value: exchange value."* Castells 2009:52

Et eksempel på hvilke hensyn de vi må kunne betegne som «switchers» og «programmers» av sosiale intranett må ta illustreres ved IBMs uttalte filosofi bak sin utvikling av nytt sosialt intranett:

*«No longer is there a single information workplace. No longer are we bound by the strict confines*



*of a firewalled digital destination. The way we work transcends the binary notions of 'internal' and 'external'. The body of knowledge we access and to which we contribute is now globally distributed across individuals, communities and disciplines. And our communication is constant, immediate and ubiquitous.»*

*«The vehicle through which we interact with our colleagues, customers and communities of practice needs to reflect this shift. As an organization, we must reconceive how to serve and empower a global workforce – professionally and culturally – in a way that enables everyone to achieve his or her full potential.»*

IBMs policy vitner om at de egenskapene som Castell og Barney mener preger

nettverkskommunikasjonen fungerer som målsetninger for utvikling av sosiale intranett.

Barneys begreper om ***time-space compression, deterritorialization*** og ***decentralition of control*** slik de ble diskutert tidligere i teorikapittelet gjenkjennes i sitatene ovenfor. «*Our communication is constant, immediate and ubiquitous*» vitner om at endringen i tid og rom også er noe som vektlegges av makthavende ledere for utvikling av nettverksstrukturerte kommunikasjonsverktøy for bruk å organisasjonsnivå. Deterritorialisering anerkjennes gjennom IBMs oppmykning av skillet mellom ekstern og intern dialog: «*the way we work transcends the binary notions of 'internal' and 'external'*». Det sosiale intranettet skal også ivareta utviklingen mot en mer desentralisert organisering av ressursene: «*The body of knowledge we access and to which we contribute is now globally distributed across individuals, communities and disciplines.*»

### 3 Metodevalg – Det kvalitative forskningsintervju

Undersøkelsen min bygger på 8 kvalitative forskningsintervjuer. I tråd med problemstillingen ønsker jeg å betrakte subjektive erfaringer fra en påstått nettverksstrukturering av den profesjonelle siden av informantenes kommunikasjonsutøvelse. Informantenes erfaringer med nettverksstrukturering av kommunikasjonsutøvelsen antas å kunne fremstå som divergerende og motstridende utfra et informantutvalg som utviser få likhetstrekk i yrkesprofesjon. Undersøkelsen er ikke motivert av ønsker om å uthente generaliserbare fakta, det er de subjektive nyansene hos de enkelte individ som søkes. «*Det kvalitative forskningsintervjuet forsøker å forstå verden sett fra intervjupersonenes side*». Brinkmann 2009:21

Kvale og Brinkmann presenterer en oversikt over det de betegner som standardtilnærminger og teknikker som de mener gir bedre forutsetninger for gjennomføring av en kvalitativ intervjuundersøkelse. En gjennomgang av mine avveininger til retningslinjene følger i første del av dette kapittelet før informantene presenteres i kapittelets avslutning. Dette i forkant av analysen i etterfølgende kapittel.

Kvale og Brinkmanns retningslinjer forsøker «å sette intervjuforskeren i stand til å treffe veloverveide beslutninger om metode[...]». (Brinkmann:115) Samtidig poengterer de: «Det finnes ingen standardprosedyrer eller regler for utførelsen av et forskningsintervju eller en hel intervjuundersøkelse.»(Brinkmann: 115)

### 3.1 Tematisering

Årsaken til at jeg gjennomfører undersøkelsen er et ønske om å innhente erfaringer fra yrkesrelatert facebook-bruk. Som nevnt innledningsvis i teorikapittelet har vi de siste årene sett en rivende utvikling i bruken av sosiale medier. Denne utviklingen har også hatt konsekvenser for profesjonell kommunikasjonutøvelse i yrkeslivet, i form av en nettverksstrukturering av kommunikasjon både på individ- og organisasjonsnivå.

Bruk av sosiale medier har her til lands rukket å manifestere seg i større grad enn de fleste andre steder i verden. Det synes derfor hensiktsmessig å betrakte hvordan en gruppe bestående av norske unge voksne i midten av tyveårene på subjektivt nivå opplever nettverksstruktureringen.

Mitt valg av det kvalitative forskningsintervju som metode begrunnes med at resultatene kan gi et bedre grunnlag for fremtidige perspektiv på samme tema, og frembringe nyanser i et tema det synes vanskelig å innhente generaliserbare data utfra. Det fremstår som problematisk å kvantifisere konsekvenser på sosial kapital utfra de subjektive kriteriene som gjør seg gjeldende for forståelsen av sosial kapital som målbar ressurs. Jeg håper i det minste å kunne gi utøvere av liknende studier bedre forutsetninger for mer spissformulerte metodiske tilnærminger basert på de erfaringer jeg innhenter i denne undersøkelsen. Som Kvale og Brinkmann poengterer: «*Prosesser og fenomener i verden må beskrives før det kan utvikles teorier om dem, forstås før de kan forklares, og ses som konkrete kvaliteter før de behandles som abstrakte kvantiteter.*» Brinkmann 31

#### 3.1.1 Epistemologi – Hva slags kunnskap gir undersøkelsen. Forskerens rolle.

Under utformingen av en metodisk tilnærming er det sentralt at man har et reflektert forhold til kunnskapsbegrepet. Kvale og Brinkmann presenterer to ytterpunkter, i form av to metaforer for forskeren, som på hvert sitt vis illustrerer hvordan ulike epistemologiske tilnærminger har innvirkning på resultatene.

«*To forskjellige metaforer for intervjueren – som gruvearbeider eller som reisende – kan illustrere de ulike epistemologiske oppfatningene av intervjuprosessen som henholdigvis kunnskapsinnhenting eller kunnskapskonstruksjon.*» Brinkmann 67

De to ulike metaforene forklarer at intervjueren har stor innvirkning på hva slags kunnskap som innhentes. Agerer man som gruvearbeider *«forstås kunnskap som skjult metall, og intervjueren er en gruvearbeider som henter det verdifulle metallet opp i dagen.[...]Intervjueren graver frem gullkorn – enten det er objektive data eller subjektive meninger – fra intervjupersonens erfaringer; som er rene og upåvirket av ladende spørsmål.»*Brinkmann 67

I undersøkelsen min ønskes det i stor grad å innhente subjektive erfaringer, og således kan det synes hensiktsmessig å agere som «gruvearbeider» når intervjurollen skal spilles. Å gå inn i rollen som intervjuer uten forhåndsoppfatninger synes som en viktig forutsetning for å gjennomføre en undersøkelse som i stor grad «sonderer terrenget» innenfor et tema hvor få vedtatte sannheter har rukket å manifestere seg.

*«[...] Kunnskap er noe som allerede er til stede og bare venter på å bli funnet.»*Brinkmann 68

Parallelt med et ønske om å innhente erfaringer tar undersøkelsen utgangspunkt i en pågående utvikling hvor en nettverksstrukturering av kommunikasjon indikerer at vi i større grad lever i «nettverkssamfunnet». Eksisterende teori som behandler sosial kapital og dens rolle i bruk av nettverksstrukturerte kommunikasjonsmidler utgjør også deler av det teoretiske fundament som undersøkelsen inngår i. En viss forutinntatthet i form av avklart begrepsforståelse er derfor en forutsetning for gjennomføringen av undersøkelsen. Det er imidlertid viktig å ivareta stor grad av åpenhet for divergens i de subjektive erfaringene. Det fulle spekter av erfaringer gir diskusjonen om Castells teori om endrede sysselsettingsmønstre større dybde.

«Gruvearbeider-metaforen» er derfor i mitt tilfelle en lite troverdig karakteristikk av min rolle som intervjuer. Med de teorier som ligger til grunn for undersøkelsen synes det lite hensiktsmessig å etterstrebe «gruvearbeider-karakteristikken» til fulle.

Som en motsats til «gruvearbeideren» benytter Kvale og Brinkmann *den reisende* som metafor for en intervjuer som i stor grad konstruerer kunnskap. *«intervju og analyse ses som sammenvevde faser i en konstruksjon av kunnskap med vekt på den fortellingen publikum, vil få høre.»* Brinkmann 68

Metaforen om intervjueren som «en reisende» forklarer at man som intervjuer gjerne har en viss forutinntatthet ovenfor temaet man betrakter. Man har gjerne resultatene fra tidligere relevant forskning i bakhodet, samtidig som man utfra ulike hensyn kan ha låst seg fast i teoretiske perspektiv eller egne erfaringer. Samtidig vil underliggende føringar som eksempelvis lovnader om økonomisk gevinst ved et gitt resultat av undersøkelsen kunne gi dårlige levekår for forskerens objektivitet. *«Forskningens uavhengighet kan påvirkes både «ovenfra» og «nedenfra» av prosjektets sponsorer og av deltakerne i det [...] til å ignorere visse resultater og legge vekt på*

*andre, på bekostning av en så fullstendig og nøytral undersøkelse av fenomenene som mulig»*

Brinkmann 92

Den ballast en tar med seg på reisen vil ha innvirkning på resultatene, og således illustreres behovet for etiske vurderinger ved anvendelse av det kvalitative forskningsintervju som metode. Basert på undersøkelsens nære tilknytning til overordnede teoretiske perspektiv<sup>31</sup> og begrepsforståelse<sup>32</sup> har jeg som intervjuer store utfordringer i å forsøke å utfordre dette erfaringsgrunnlaget i utførelsen av undersøkelsen. Det synes hensiktsmessig å være åpen for revitalisering av disse erfaringer, og jeg håper å kunne ivareta rom for kritisk diskusjon av den påståtte nettverksstruktureringen av profesjonell kommunikasjon. Ved å også la subjektive erfaringer som retter kritikk mot det teoretiske utgangspunktet komme til orde vil det teoretiske fundamentet kunne utfordres, slik Kvale og Brinkmanns metafor om den reisendes vedtatte sannheter utfordres i møte med nye kulturer.

*«Reisen kan føre til mer enn ny kunnskap – Det kan også skje en forandring med den reisende. Reisen kan spore til ettertanke og refleksjon, og dermed vise intervjueren vei til ny selvinnsikt, så vel som å avsløre verdier og tradisjoner som er tatt for gitt i den reisendes hjemland.»* Brinkmann 67

### 3.1.2 Etiske vurderinger

Ved utførelse av en kvalitativ intervjuundersøkelse er det spesielt viktig at etiske overveielser foretas i forskerens orientering av informantene. *«Informert samtykke betyr at forskningsdeltakerne informeres om undersøkelsens overordnede formål og om hovedtrekkene i designen, så vel som om mulige risikoer og fordeler ved å delta i forskningsprosjektet.»* Brinkmann 88

Jeg forsøkte å informere informantene om undersøkelsen gjennom bruk av følgebrev<sup>33</sup> i de initielle henvendelsene. Det ble gjort rede for prosjektets omfang og innhold, samtidig som det ble forsøkt etablert en troverdig kontakt med informanten gjennom formell og informativ ordlegging. Det ble også henvisning til veileder ved universitetet, Terje Rasmussen, for å etablere et slags triangulært troverdighetsforhold med inkludering av faglig kompetanse.

Kort ble informantene orientert om det teoretiske utgangspunktet, om at Facebook-bruk i yrkessammenheng potensielt kan betraktes som indikatorer på en nettverksstrukturering av profesjonell kommunikasjonsutøvelse. Det syntes imidlertid tilstrekkelig å informere om at

---

<sup>31</sup>Den påståtte utviklingen i retning av Nettverkssamfunnet

<sup>32</sup>Manglende konsensus rundt sammenhenger mellom sosial kapital og nettverkskommunikasjon

<sup>33</sup>Vedlegg 1

undersøkelsen omhandler facebook-bruk i yrkessammenheng, da informantenes faglige kompetanse var av svært heterogen karakter og gav ulike forutsetninger for forståelse av det teoretiske rammeverk.

Enkelte av informantene gav også uttrykk for at de ikke i særlig stor grad benyttet seg av Facebook i yrkessammenheng og at de således ikke anså seg som hensiktsmessige informanter for undersøkelsen. Jeg var imidlertid raskt ute med å presisere at refleksjoner relatert til ekskludering av facebook fra sin profesjonelle kommunikasjon ville kunne tilføre bredde i diskusjonen og illustrere ulike forholdningssett til den påståtte nettverksstruktureringen av profesjonell kommunikasjon.

Intervjuene ble gjennomført løst strukturert, og informantene ble i liten grad informert om hvilke spørsmål de ville bli stilt, eller hvordan de på andre vis skulle forberede seg. Fraværende forespørsler fra de potensielle informantene om mer presis redegjørelse for undersøkelsens oppbygning bidro til at jeg heller ikke så noe behov for å gå inn på detaljnivå. Jeg ble enig med informantene om at de transkriberte intervjuene skulle oversendes informantene kort tid etter intervjuenes gjennomføring slik at de innhentede data kunne godkjennes før videre analyse. Det ble også informert om at konteksten for bruk av de innsamlede data ville oversendes når analyse og diskusjon var gjennomført. *«Fullstendig informasjon om design og formål forhindrer at deltakerne villedes. Å informere om en undersøkelse krever nøye avveining mellom på den ene siden å informere for mye og for utførlig, og på den andre å utelate sider ved designen som kan ha betydning for deltakerne.»* Brinkmann 89

### **Konfidensialitet**

*«Konfidensialitet i forskning innebærer at private data som identifiserer deltakerne, ikke avsløres.»* Brinkmann 90

De kvalitative intervjuene krever særskilte etiske avveininger da *«Kvalitative metoder, som intervjuer, innebærer andre etiske problemer enn spørreskjemaundersøkelser, der fortroligheten er sikret med gjennomsnittsberegninger av svarene i undersøkelsen.»* Brinkmann 90

Som Kvale og Brinkmann i sitatet ovenfor poengterer er det kvalitative forskningsintervjuet i en særstilling angående nødvendigheten for etiske avveininger. Det er en metode hvor man potensielt kommer tett innpå sine informanter og hvor informasjonen som samles inn vil kunne være av personlig karakter og samtidig knyttes opp mot informanten som person. Hensiktsmessig formidling av de innsamlede data og forskerens omgang med dette materialet står ofte i sammenheng med formidling av informantens personlige egenskaper. Det kan gjerne dreie seg om arbeidsplass, bosted, navn eller andre kjennetegn som gjennom anonymisering risikerer å få

innskrenket sin relevans for undersøkelsen. Kvale og Brinkmann viser til at denne balansegangen mellom konfidensialitet og åpenhet kan fremstå som konfliktfylt og innskrenkende:

*«Her kan det være en indre konflikt mellom et etisk krav om fortrolighet og grunnleggende prinsipper for vitenskapelig forskning som innhenting av den spesifikke informasjon som er nødvendig for å gjennomføre en intersubjektiv kontroll og for å gjenta en undersøkelse.»*

Brinkmann 90

Denne konflikten er noe jeg selv har vært nødt til å ta stilling til, både under den innledende kontakt med informantene, men også under databehandlingen i analyse og diskusjon. En fullstendig offentliggjøring av informantenes personalia ville gjort det enklere å replisere undersøkelsen med kalibrert utgangspunkt eller endrede teoretiske avveininger. Det ville også forenklet henvendelser til de samme informantene motivert av ønsker om utdypninger eller videre dialog om erfaringer gjengitt i denne undersøkelsen. Undersøkelsen kunne slik fremstått som mer vital for fremtidige betraktninger i liknende undersøkelser.

Mitt fokus på profesjonsbasert kommunikativ utøvelse setter fokus på hvilke holdninger til nettverksstrukturering av kommunikasjonen som finnes på de ulike informantenes arbeidssted. En offentliggjøring av ulike strategier på subjektivt nivå må koordineres med overordnede ansvarlige på de respektive arbeidsplasser for å forhindre uønsket «outing» av arbeidsplassens kommunikasjonsutøvelse. *«Hvis en undersøkelse vil offentliggjøre informasjon som er potensielt gjenkjennelig for andre, bør deltakerne erklære seg inneforstått med at identifiserbar informasjon offentliggjøres.»* Brinkmann 90

De ulike informantene hadde divergerende forholdningssett til hvorvidt det var nødvendig med anonymisering eller ikke. Jeg har valgt å anonymisere samtlige informanter.

Anonymiseringen er forsøkt gjennomført på et slikt vis at de innhentede data bevarer sin relevans for undersøkelsen, samtidig som en nødvendig tilsløring av personalia vanskeliggjør identifisering i etterkant av publisering. Dette gjaldt spesielt en av informantene som må sies å ha fremvist stor grad av refleksjon rundt sin egen bruk av nettverksstrukturerte kommunikasjonsmidler i yrkeslivet i forbindelse med politisk aktivitet. Informanter som driver en selvstendig virksomhet eller studerer ser også ut til å i større grad være tilbøyelige til å snakke åpent om sin Facebook-bruk.

Informantene som utfra yrkessituasjon stod i tettere tilknytning til overordnede hensyn var derimot mer restriktive og ønsket å unngå mulighetene for å tilknytte deltagelsen opp mot deres arbeidssted. Jeg har lagt disse informantenes ønsker til grunn for mitt standpunkt om å anonymiseres samtlige informanternes deltagelse. På tross av at *«intervjupersoner som har brukt tiden sin og forsynt forskeren med verdifull informasjon, kanskje gjerne vil krediteres med navns nevning, som i et journalistisk intervju»* Brinkmann 91

Som tidligere nevnt er dette en balansegang mellom informantenes sikkerhet og åpen vitenskapelig forskning. Jeg har forsøkt å gardere meg mot slik utilsiktet utlevering ved at informantene selv får lest igjennom hvordan deres erfaringer blir diskutert i oppgaven før den publiseres.

### Konsekvenser

Kvale og Brinkmann forteller at kvalitative undersøkelser både kan skade deltakerne, men også gi fordeler. De påpeker at forskere som bruker kvalitative metoder bør avveie de potensielle fordeler for deltakeren og betydningen av den oppnådde kunnskap opp mot risikoen for å skade deltageren.<sup>34</sup> Man ønsker gjerne at resultatene av undersøkelsen skal fremstå så relevant og vitaliserende som mulig, og det kan være fristende å la vitenskapens fremskritt prioriteres fremfor informantenes egen sikkerhet. I sammenheng med undersøkelsen som her gjennomføres ser jeg ikke noen grunn til å forsøke å tøye grensene ovenfor informantene. Gjennom hensiktsmessig anonymisering og innsyn i både transkripsjonsprosess og videre anvendelse sikrer jeg at jeg ikke overskrider informantenes egen grenser for åpenhet.

*«Noen intervjuforskere som helt glemmer de viktige forskjellene mellom talespråk og skriftspråk, kan komme til å huske at de såret sine intervjupersoners verdighet da de sendte ordrette transkripsjoner av intervjuene til intervjupersonene, eller da de publiserte utdrag av intervjuet ordrett».* Brinkmann 91

Man kunne raskt konstatere at transkripsjonsprosessen på flere måter er en omfattende oppgave å ta fatt på. Rent kvantitativt er det store mengder dialog som skal overføres til tekstformat. Jeg benyttet digital lydopptaker, og på tross av lav bakgrunnstøy på de ulike lokalitetene var det til tider problematisk å tyde det komplette budskapet til informantene. Den menneskelige stemmen spenner et vidt spekter av frekvenser, og enkelte informanter bød på større vanskeligheter enn andre. For å overkomme disse problemene markerte jeg de delene av dialogen jeg ikke kunne forstå med en rekke spørsmålstegn: ??????? og bad informanten om å utdype i mailkorrespondanse.

Dialogen var i de fleste tilfeller preget av hva man må kunne kalle «muntlig setningsoppbygning». Selv hos informanter man på subjektivt nivå fikk inntrykk av hadde erfaring med strategisk kommunikasjon på høyere nivå<sup>35</sup> fremsto dialogen som umiddelbar og muntlig. Dette må sees i sammenheng med at disse informantene nok var inneforstått med at dialogen ville transkriberes, og således ble de indirekte oppfordret til å gjengi sine umiddelbare tanker på bekostning av den

---

<sup>34</sup>Brinkmann 91

<sup>35</sup>Strategisk kommunikasjon hos informantene: undervisning, arbeid som politiker, markedsføring m.m

språklige flyten. Utformingen av intervjuene må også sies å være av semi-strukturert karakter<sup>36</sup>, slik at det var få anledninger til å gi korte presise svar på presise spørsmål.

Den tekstlige transkripsjonen ble derfor en avveining om hvorvidt man skulle gjengi den til tider klossete dialogen slik den forelå i all sin underfundighet, eller om man skulle forsøke å omformulere både intervjuerens og informantens bidrag til et enklere og mer forståelig språk. Jeg har valgt å legge meg på en linje tett opptil det muntlige språket slik samtalen forelå i intervjusituasjonen. Nølede og til tider klønete ordflyt har i enkelte tilfeller blitt forkortet eller omformulert, men informantenes utsagn kan nok tilsynelatende fremstå som krenkende ovenfor deres egne oppfatninger av sine språklige ferdigheter. Gjennom den generelle anonymiseringen av informantene synes jeg det er rimelig å innenfor visse grenser bevare den muntlige tonen fra intervjuene, hvertfall i den umiddelbare transkripsjonen. Behovet for å presisere at den manglende omformuleringen ikke ville prege den endelige behandlingen av dataene meldte seg imidlertid da en informant påpekte en slik nødvendighet.

Sitat fra mailkorrespondanse : *«Ja, det så greit ut det. Personlig ville jeg ha gått gjennom flyten av mange setninger, tatt bort eksempelvis lydord som mhm, mm og lignende, og passet på rettskrivingen dersom dette er noe som skal innleveres.»* Informant.

Jeg beroliget informanten om at jeg nok ville redigere teksten noe før gjengivelse i oppgavens analyse og diskusjon.

### 3.1.3 Informantutvalg

Undersøkelsen omhandler facebookbruk i arbeidslivet. Det var naturlig å rekruttere informanter man kunne anta ville ha relevante erfaringer for undersøkelsen. Jeg benyttet Facebook til å komme i kontakt med undersøkelsens informanter. Gjennom navigasjon i mitt eget nettverk av facebook-relasjoner med påfølgende dypdykk i deres respektive nettverk av «friends» fikk jeg tak i 8 informanter mellom 20 og 30 år som utgjør basen for undersøkelsen. Ut i fra statistikk<sup>37</sup> på generell facebook-deltagelse syntest det naturlig å rekruttere informanter i de yngre alderssegmentene da disse fremdeles betraktes som de mest aktive brukerne av Facebook.

Jeg mener 8 informanter er et tilstrekkelig erfaringsgrunnlag for diskusjon opp i mot Castells teori. *«Antallet intervjupersoner avhenger av formålet med undersøkelsen.»* Brinkmann & Kvale s.129 Formålet er å vite hvordan nettverksstruktureringen erfares av ulike facebookbrukere med

---

<sup>36</sup>«Et semistrukturert livsverdenintervju brukes når teamer fra dagliglivet skal forstås ut fra intervjupersonens egne perspektiver. Det ligger nær opp til en samtale i dagliglivet[...]» Brinkmann 47

<sup>37</sup>«User age distribution on Facebook in Norway» <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/norway>



forskjellig bakgrunn. Antallet informanter er dermed nødt til å være av en størrelsesorden som gir innblikk i erfaringer fra ulike yrker. «Hvis antallet intervjupersoner er for lite, er det vanskelig å generalisere og umulig å teste hypoteser om forskjellene mellom grupper.» Brinkmann & Kvale 129

Motsatt av dette forklares det at et for stort antall informanter vil føre til at det «*neppe er tid til å foreta en dyptgående analyse av intervjuene*». Brinkmann & Kvale 129

### 3.1.4 Undersøkelsen og personvernloven

Det ble i forkant av intervjuundersøkelsen ikke påvist noe behov for dialog med datatilsynet utfra personopplysningsloven<sup>38</sup>.

Utfra definisjon av *personopplysning* fra §2.1 mener jeg at undersøkelsens utforming ikke omhandler «*opplysninger og vurderinger som kan knyttes til en enkeltperson*». Basert på anonymiseringen som foreligger i gjengivelsen av intervjuene lar det seg ikke gjøre å tilbakespore disse til informantenes personalia. Under hele prosessen har det blitt benyttet generelle yrkesbetegnelser og personalia er utelatt. Informantene garanteres også innsyn i datamaterialet i forkant av publisering. Jeg mener de avveininger mtp konfidensialitet og informert samtykke som det ble redegjort for tidligere i kapittelet er tilstrekkelige tiltak hvis det allikevel skulle være tilfelle at lovens begrep om *personopplysning* omfatter denne undersøkelsen.

I tilfelle anonymiseringen synes utilstrekkelig slik at lovens virkeområde allikevel synes å omhandle denne undersøkelsen er prinsippene om samtykke uansett ivaretatt jfr §8 «*Personopplysninger kan bare behandles dersom den registrerte har samtykket[...]*».

Undersøkelsen omhandler heller ikke *sensitive personopplysninger*. «*Idealisten*» i undersøkelsen gir uttrykk for deltagelse i politisk parti og ideell organisasjon og kan i utgangspunktet oppfylle §2 . 8 a). I denne informantenes tilfelle har tilknytning til disse organisasjonene i likhet med de andre informantenes ulike arbeidsssteder blitt anonymisert slik at medlemskapet ikke kan stadfestes for å unngå å rammes av loven.

## 4 Analyse

Som det ble gjort rede for i metodekapittelet tar undersøkelsen sin utgangspunkt i en semi - strukturert intervjuguide.

---

<sup>38</sup>

Lov 2000-04-14 nr 31: Lov om behandling av personopplysninger

Undersøkelsens hovedfunn finner vi i først i **4.3**. Her gjennomgås de erfaringer informantene har angående uttelling av Facebookbruk i arbeidslivet. Hovedgrunnlaget for besvarelse av problemstillingen «*Hvordan bruker informantene Facebook i sine respektive former for yrkesaktivitet?*» vil lokaliseres i punkt **4.3**. Lesere som i all hovedsak er interessert i å høre hvordan informantene mener Facebook kan ha positive konsekvenser profesjonelt anbefales derfor å navigere direkte til **4.3**.

Analysen vil i punkt **4.1** ta for seg informantenes ulike publikumssammensetninger, altså hvem de kommuniserer med via Facebook. Det vil bli forsøkt å påvise grad av profesjonalitet ut fra hvilke kategorier av relasjoner informantene hevder å kommunisere med. Er det svake eller sterke sosiale bånd som ligger til grunn for informantenes facebookbruk.

I punkt **4.2** vil det bli redegjort for informantenes divergente forholdningssett til profesjonell Facebookbruk. Undersøkelsen gir grunnlag for å hevde at det er store forskjeller i bevissthetsnivå rundt egen grad av profesjonalitet hos forskjellige informanter.

Punkt **4.1** og **4.2** danner grunnlag for iakttagelser av rollekonflikter hos de enkelte informantene. Det ser ut til at det er ulike sosiale kontekster som slå sammen i de forskjellige informantenes facebookbruk. I punkt **4.4** blir informantenes strategier for kommunikasjon med et sammensatt publikum gjennomgått.

## **4.1 Kommuniserer informantene profesjonelt på Facebook?**

### **Ivaretagelse av divergens – individuell opprømsing av informantene**

Innledningsvis i intervjuene forsøkte jeg å finne ut hvem informantene kommuniserte med via Facebook. Det var viktig å etablere en forståelse av informantenes bruksområde for å avgjøre om informanten var av interesse for dette studiet av facebookbruk i arbeidssammenheng. Informanter som eksempelvis utelukkende kommuniserer med familie eller nære venner vil ha liten erfaring relatert til anvendelse av Facebook i arbeidslivet. Jeg forsøkte på et tidlig stadie å frembringe klarhet i hvorvidt informantene hadde noe relevant erfaring fra facebookbruk i yrkessammenheng for å kunne fastslå relevans for undersøkelsen. Intervjuene ble innledet med spørsmål som kunne avdekke hvem de kommuniserte med via Facebook. Nedenfor følger en individuell gjennomgang av hvilke kategorier av sosiale relasjoner hver enkelt informant kommuniserer med. Gjennomgangen kan synes oppstykket ved at det blir gitt rom for hver enkelt informant. Jeg mener dette allikevel er mest hensiktsmessig da informantenes individuelle forholdningssett til en påstått nettverksstrukturering er fokusområdet for undersøkelsen. Man finner en sammenfatning av resultatene i etterkant av de individuelle erfaringene.

## Informantenes Facebookrelasjoner

«Utenlandsstudenten» forteller: «Jeg bor i utlandet, så jeg kommuniserer innimellom med venner i hjemlandet, og jeg kommuniserer med studentorganisasjoner.» Jeg aner at informanten ikke har reflektert noe særlig over dette tema og følger opp spørsmålet med å spørre om ikke forbindelser til andre studenter også behandles via Facebook. Informanten tilføyer: «Jo, det hender jo det også. Det gjør det ja».

Ut ifra intervjuets videre gang kommer det frem at det er **venner, medstudenter** og **studentorganisasjoner** utenlandsstudenten kommuniserer med.

«Interaksjonsdesigneren» opplyser at Facebook ble tatt i bruk på et svært tidlig stadie til kommunikasjon med andre studenter. «Jeg var veldig sånn nerd med å sjekke ut nye nettsjenester og sånne ting, og det var kanskje noe av det første jeg fant som jeg følte jeg kunne pushe på alle andre. Hvordan jeg bruker Facebook har endret seg veldig sånn sett, for det pleide å være et sted hvor jeg først og fremst holdt kontakt med, folk i samme livssituasjon som meg selv, studenter». Jeg merker meg at informanten viser til en endring i hvem det kommuniseres med, med utgangspunkt i **medstudenter** som intenderte *primærinteraksjon* for sin kommunikasjonsutøvelse via Facebook.

Senere i intervjuet forklares det at bedriften informanten arbeider for har ført til at det også kommuniseres med andre enn studenter.

«Jeg har brukt det, ehmm, vi underviser i et studium hvor vi har laget grupper på Facebook for hvert kull der. Der har det vært slik at man kan snakke med hverandre, ehm, litt sånn sosiale ting og sånn, også har vi jo som alle andre Facebookside for de ulike konferansene våre og sånne ting for å kunne promotere og spre ting der. Og jeg har jo etterhvert blitt kjent med en del folk via nettverket mitt, som legger meg til som venn på Facebook. Før så pleide jeg si nei til dem og si «Jeg har bare venner her», men det bare gav jeg opp.» Informanten kommuniserer altså også med **studenter** som undervises i deres studier. I tillegg blir andre profesjonelle aktører som treffes gjennom bedriftens aktiviteter lagt til i informantens nettverk.

Senere i intervjuet viser informanten til at en rekke ulike kategorier av forbindelser blir inkludert under facebook kategori «friends». «Plutselig så har du onkel, nevø, sjef, kolleger, tidligere kolleger og barneskolelærere: ALLE er plutselig vennene dine.» Jeg mener dette kan tolkes som at informanten har erfaringer med kommunikasjon med en rekke ulike kategorier av forbindelser, hvor **venner, familie** og det man må kunne betegne som mer rendyrkede profesjonelle tilknytninger som **kolleger og lærere** også inngår i informantens kommunikasjonsutøvelse via Facebook.

*«Fotojournalisten» «bruker det til å kommunisere med de man omgås til vanlig. Det er blitt til en slags digital telefon. Istedet for å sende sms, eller ringe, så ser man om noen er online og tar det derfra.»*

Informantens bruk av begrepet «*de man omgås til vanlig*» er vagt, men jeg finner det rimelig å anta at det dreier seg om **venner**, **familie**, **kolleger** og andre **profesjonelle tilknytninger**.

*«Fotojournalisten»* bekrefter antagelsene ved et raskt oppfølgingssvar:

*«Det er den ene delen av det. Det andre er jo da jobb, kontaktnettverk innenfor den bransjen jeg jobber i. Som er alt fra fotografi til andre utelivsting.»*

Interjuvet med *«Idealisten»* åpnes i en noe mer spontan meningsutveksling hvor jeg åpner med å stille spørsmålet *«Er du en flittig bruker av sosiale medier»*.

Informant: *«Ja, det kan man trygt si jeg er, både som privatperson, men også i yrkeslivet»*.

Det gjøres deretter fra intervjuobjektets side rede for en omfattende virksomhet i forbindelse med deltagelse i ideelle organisasjoner og annen politisk deltagelse hvor Facebook inngår i kommunikasjonsutøvelsen. Dette bekrefter at denne informanten i tillegg til å kommunisere som privatperson med **venner** og **familie** bruker Facebook profesjonelt i yrkeslivet.

*«Motefotografen»* anvender facebook både profesjonelt og privat:

*Du har facebook for min egen del, privatlivet. Så har du Facebook som skilr litt mer inn i privatlivet, som allikevel er relatert til mitt virke som fotograf.*

Informanten viser at Facebook benyttes både privat og profesjonelt. Det kommuniseres med **venner** og **familie** innenfor privatlivet, mens den profesjonelle kommunikasjonen omhandler **kolleger**.

*It-supporteren»* forteller: *«Det er mye enveiskommunikasjon. Det å få info fra andre man liker, f.eks band innenfor konserter. Jeg får mye info på den måten, restauranter og ting som skjer.»*

Her gjør informanten rede for en bruk av Facebook som likner bruksmønstre vi ser fra mer tradisjonelle medier hvor mediebrukeren passivt mottar et budskap i en enveisrelasjon med avsenderen. Informanten leser medieinnhold produsert av kulturelle aktører for å holde seg oppdatert på begivenheter innenfor sitt interesseområde. **Kulturelle aktører** som konsertarrangører, restauranter og medieprodusenter ser ut til å inngå i informantens kommunikasjon på Facebook. Dette er imidlertid informantens umiddelbare svar. Videre i intervjuet kommer det frem at det kommuniseres med flere ulike private og profesjonelle forbindelser via Facebook.

Informanten legger til *«Også er det for å holde kontakt med fjerne kjente og venner»*. Dette presiseres til å også omhandle **familie**, i tillegg til **venner** og **kjente**. Det kommuniseres også med profesjonelle aktører i form av **kolleger**, på tross av at informanten forsøker å unngå slik Facebookbruk. Det presiseres at *«Jeg har ikke så mange kolleger på Facebook, nei jeg har ikke det. Hvis man kommuniserer med sine kolleger så er det mest moro ting, sånne private ting.»*

«Multitaskeren» ser ut til å prioritere vennene sine som kommunikasjonspartnere i sin facebookbruk: *«Det er venner, noen ganger jobbvenner. Det spørs, det har vært veldig varierende fra hvor jeg har jobbet. Da jeg jobbet i klesbutikk så var det helt greit å kontakte sjefen sin på Facebook hvis man ville snakke med de, men nå som jeg jobber der jeg jobber nå, i et direktorat, så er ikke det naturlig i det hele tatt. Det er mest venner på facebook egentlig. Venner som jeg har kontakt med altså.»*

Informanten operer her med nok en kategori, «**jobbvenner**», som består av kolleger hun også klassifiserer som venner.

Det kan dermed fastslås at også multitaskeren har erfaringer med yrkesrelatert facebookbruk.

«Tatovøren» har interessante erfaringer fra Facebookbruk som vil bli diskutert i diskusjonskapitlet, men forteller at det på nåværende tidspunkt ikke blir kommunisert hverken privat eller profesjonelt via Facebook: *«For øyeblikket er jeg veldig asosial når det kommer til sånn multimedia».*

Jeg får verifisert at informanten med begrepet multimedia egentlig sikter til bruk av informasjonsteknologi på generelt plan. Informanten forholder seg passiv til bruk av flere medier, inklusive sosiale medier. *«Jeg har hatt Facebook tidligere og vurderer nå å åpne en ny profil. Jeg brukte det ganske lite, men hadde behov for det i jobbsammenheng. Jeg meldte meg inn for å greit kunne holde kontakt med enkelte. Alle hadde Facebook, jeg måtte nesten ordne meg det jeg og, men det ble litt masete med mye jobbhenvelser.»*

Jeg registrer at informanten har opplevd omfattende korrespondanse med sine **kunder** via sin egen facebookprofil. I tillegg ble Facebook raskt populært i informantens omgangskrets og det ble under informantens tid som Facebookbruker dermed også benyttet til kommunikasjon med **venner** og **familie**. I tillegg har informanten hatt kontakt med **kolleger** og **aktører** innenfor samme bransje i ulike deler av verden:

*«Det er greit å ha Facebook hvis jeg skal ut å reise. Ha et nettverk rundt omkring i verden som gjør det mulig for meg å reise rundt, møte folk jeg kan jobbe for.»*

Tatovøren i undersøkelsen har dermed erfaring fra bruk av Facebook i sin yrkesutøvelse i tillegg til kommunikasjon med de nærmere sosiale relasjoner som familie og venner.

### **Kommunikasjon med både sterke og svake sosiale bånd**

Vi ser at de ulike informantene kommuniserer med både svake og sterke sosiale bånd på Facebook. Det blir fortalt at kommunikasjon med klart uttalte sterke sosiale bånd som venner og familie utgjør deler av motivasjonen for facebookbruken. Informantene med erfaring fra studentliv forteller at kontakt med studentorganisasjoner, medstudenter og lærere inngår i deres kommunikasjonsutøvelse.

Det rapporteres også om at kommunikasjon med svakere sosiale bånd i form av mer rendyrkede profesjonelle relasjoner som kolleger, sjefer, kulturelle aktører og kunder finner sted.

Publikum består således av sosiale relasjoner av ulik styrke. Det store spekteret av sosiale relasjoner fremviser ulikt potensiale for transaksjoner av henholdigvis *bridging-* og *bonding social capital*.

## **4.2 Ulikt bevissthetsnivå om grad av profesjonalitet**

I 4.1 så vi at samtlige informanter kommuniserer profesjonelt via Facebook, endog av varierende omfang. De umiddelbare svarene på spørsmålet «*hvem kommuniserer du med på Facebook?*» gav inntrykk av at bevissthetsnivået om hvem de i realiteten kommuniserte med var ulikt hos de enkelte informantene. Det kan synes som at klassifisering av ulike privat og profesjonelle forbindelser er problematisk og at det er vanskelig for informantene å danne seg noe oversiktsbilde over hvem de kommuniserer med. I denne tidlige fasen av intervju-undersøkelsen ble det klart at spørsmålene jeg stilte ikke var gode nok til å nyansere nøyaktig hvilke profesjonelle relasjoner de enkelte informantene kommuniserer med. Det var i flere tilfeller nødvendig med oppfølgingsspørsmål og ledende spørsmål hvor informantene nærmest gjennomgikk en slags erkjennelsesprosess hvor det ble klart at kommunikasjonen via Facebook også kunne være av profesjonell karakter. I enkelte tilfeller ser det ut til at informantene i realiteten ikke vet i hvilken grad de kommuniserer profesjonelt.

### **Liten innsikt i egen grad av profesjonalitet**

Manglende refleksjon rundt egen grad av profesjonalitet påvises hos *utenlandsstudenten* som i utgangspunktet brukte facebook til kommunikasjon med venner og studentorganisasjoner. Først ved disse oppfølgingsspørsmålene «*du bruker det altså ikke til å holde forbindelse med andre studenter? Andre studenter som man mer kan se på som kolleger?*» innrømmet *utenlandsstudenten* at også medstudenter inngikk i informantens kommunikasjonsutøvelse via Facebook. Fra å i utgangspunktet ha gitt uttrykk for å kun kommunisere med venner og studentorganisasjoner gikk informanten over til å også inkludere medstudenter i sitt svar på hvem det kommuniseres med. Senere i intervjuet fikk jeg inntrykk av at det var nødvendig å presisere at mange vil betrakte kommunikasjon mellom studenter som en form for profesjonell kommunikasjon på lik linje med kommunikasjon mellom kolleger på en arbeidsplass. Ut ifra ledende dialog og spørsmål kunne kolleger inkluderes i informantens publikum og dermed også en sterke grad av profesjonell

kommunikasjonsutøvelse via Facebook konstateres. *Utenlandsstudenten* sin bevissthet rundt hvem det kommuniseres med kan slik sett betraktes som lav.

### **Større erfaringsgrunnlag – større refleksjonsevne om egen profesjonalitet**

*Interaksjonsdesigneren* understreker at facebookmedlemskap ble inngått allerede i 2006, som i følge informanten «*jo er før det egentlig tok av i Norge*». Informanten har således et større tidsperspektiv å inkludere i sitt erfaringsgrunnlag, samtidig som at informantens status som en «*early adopter*» identifiseres gjennom det tidlige tidspunktet som informanten tok Facebook i bruk. I intervjuet fremviser informanten stor refleksjonsevne rundt sin egen bruk av sosiale medier, og det vises til ulike faser i informantens bruk hvor ulike publikumssegment prioriteres i kommunikasjonen. Også her påvises en viss usikkerhet relatert til hvem den erfarne informant mener det i realiteten kommuniseres med, men informanten har sterk grad av bevissthet til denne problematikken.

*«ellers når vi beveger oss, så kan vi se hvem vi er sammen med og tilpasse oppførselen vår ut i fra det. Dette blir ofte veldig vanskelig i sosiale medier, for plutselig har du onkel, nevø, sjef, kolleger, tidligere kolleger og barneskolelærere: Alle er plutselig vennene dine.»* Det konstateres at uklarhet relatert til hvem man reelt sett kommuniserer med via Facebook kan påvises også hos svært erfarne avanserte brukere. *Interaksjonsdesigneren* er i stor grad bevisst på hvem det kommuniseres med, men fremviser vanskeligheter med å kategorisere de ulike forbindelser som enten private eller offentlige, eller mer spesifikt ved bruk av begrep som **kolleger**, eller **venner**.

### **Kjennskap til egen rollekonflikt**

*Fotojournalisten* synes i likhet med *interaksjonsdesigneren* å utvise stor bevissthet til en problematikk relatert til hvem det kommuniseres med. Informanten er som vi så i foregående underkapittel raskt ute med å avklare at det brukes både privat og offentlig. Informanten er bevisst på at det kan være vanskelig å avgrense kommunikasjonen mellom de ulike rollene som utspilles. Det forklares slik med informantens egne ord «*Det er ikke nødvendigvis personen selv som velger å levere ut det man driver med, men det blir linket til alt det man driver med.*» Informanten viser til at innhold som publiseres via de åpne interaksjonsformene på Facebook kan videreformidles til andre forbindelser utenfor de tiltenkte mottakerne. Jeg følger opp påstanden med å stille spørsmålene «*Så det blir tatt ut av sin opprinnelige kontekst? Det blir litt usikkert hvem man kommuniserer med?*». Informanten nikker bekreftene, «*Ja, absolutt*». I følge *fotojournalisten* er det altså vanskelig å vite hvem man kommuniserer med da informanten føler man er prisgitt mottakerens eventuelle holdninger til åpenhet og videre deling av det som kommuniseres.

## Høy grad av bevissthet – skiller privat og profesjonell kommunikasjon i ulike interaksjonsformer

«*Idealisten*» har et svært bevisst forhold til hvem man kommuniserer med på Facebook, og viser til at det gjennom utøvelse av verv i politisk parti og arbeid i interesseorganisasjoner har skjedd endringer i hvem det kommuniseres med. «*Jeg opplever det som om det har skjedd en endring i hvordan jeg har brukt de sosiale mediene. Min egen Facebook-profil har gått fra å være en privat, litt lukket sfære, til å etterhvert som antallet venner i gåsetegn har økt, så har jeg gradvis blitt mer og mer offentlig. Jeg har hele tiden vært bevisst på en slik utvikling, og har tilpasset kommunikasjonen min fortløpende.*» I takt med sitt arbeid i både politisk parti, men også i interesseorganisasjoner så har informanten opplevd en økning i antall friends. «*Jeg har flyttet den mer private kommunikasjonen over til andre kanaler. Kanskje da spesielt chatfunksjonen på Facebook*».

Det er interessant å merke seg at hvem informanten kommuniserer med favoriserer bruk av ulike interaksjonsformer som Facebook tilbyr. *Idealisten* kanalisere «den private kommunikasjonen», altså kommunikasjon med venner og familie over i Facebooks-chat funksjon og meldingstjeneste. Kommunikasjon med de privat forbindelsene ser ut til å favorisere bruk av de private interaksjonsformene som Facebook tilbyr. Informanten tilføyer også «*Og jeg bruker nok telefonen mer enn før til å holde kontakt med de nære, familie og gode venner.*»

I foregående behandling av spørsmålet «*hvem kommuniserer du med på Facebook?*» uttalte *idealisten* at han flittig benyttet facebook «*både som privatperson, men også i yrkeslivet*» I dette avsnittet gjør informanten rede for en forflytning av privat kommunikasjon over til de private interaksjonsformene i Facebook brukergrensesnitt og til andre medier som telefon. Dette må kunne sies å stå i motsetning til den initielle påstanden om at facebook brukes som privatperson. *idealisten* utviser høy grad av bevissthet angående hvem det kommuniseres med via Facebook, også når de gjelder hvem det kommuniseres med i de ulike interaksjonsformene.

## Ønsker å bruke facebook privat, men er bevisst på gevinst innenfor det profesjonelle

I den introduserende beskrivelsen av *motefotografen* gjøres det rede for at informanten har tre sider ved sin Facebookbruk<sup>39</sup>. Informanten er tilsynelatende bevisst på at sin egen facebookbruk først og fremst omhandler kommunikasjon med det man i utgangspunktet kan betegne som venner og familie.

---

<sup>39</sup>Privat bruk, drifting av et fotostudio og arbeids som selvstendig fotograf



«Jeg liker å kunne være privat på Facebook, kanskje slenge ut en litt stygg joke eller et eller annet. Så jeg har valgt å ikke bruke Facebook veldig aktivt til å promotere firma<sup>40</sup> mitt». Informanten tilføyer: «Jeg for min egen del bruker Facebookprofilen mest til chat med venner og annen uhøytidlig kommunikasjon.».

*Motefotografen* kommuniserer imidlertid også bevisst med profesjonelle forbindelser: «På profilen til studioet, der prøver jeg å samle så mye aktivitet som mulig. Der står jeg ikke så mye frem som egen person, mens jeg heller prøver å rette oppmerksomheten mot studioets virksomhet.» *Motefotografen* har i likhet med *idealist*en forsøkt å kanalisere den private virksomheten vekk fra den profesjonelle utøvelsen. Der hvor *idealist*en kanaliserer privat kommunikasjon over til spesifikke interaksjonformer i facebook's brukergrensesnitt, har *motefotografen* inndelt den private og den profesjonelle virksomhet i separate profiler.

Jeg konstaterer at *motefotografen* utviser høy grad av bevissthet relatert til hvem han kommuniserer med på Facebook.

### **Ubevisst profesjonelt potensiale i sin Facebookbruk**

Som vi så i foregående behandling av spørsmålet om hvem man kommuniserer med via Facebook forklarer *IT-supporteren* at kommunikasjon med kolleger først og fremst omhandler dialog av privat karakter. Jeg får bekreftelse på at dette er et bevisst valg informantene har tatt gjennom oppfølgingsspørsmål: «Er dette et valg du har måttet ta eller? At det har kommet forespørsler hvor du sier at her må du heller henvende deg via, ehm, epost eller telefon?»

Informanten repliserer: «Ja, absolutt. Jeg ser ikke på facebook som en seriøs kanal.»

*IT-supporteren* utviser tilsynelatende bevissthet i sitt valg av hvem han kommuniserer med via Facebook. Profesjonell aktivitet forsøkes å kanaliseres vekk fra facebook begrunnet med informantens kritiske perspektiv på Facebook som arbeidsverktøy hvor det betegnes som en lite seriøs kanal. Yrkesrelaterte forespørsler kanaliseres over til epost eller telefon.

I løpet av intervjuet tilsløres informantens bevisste forhold til sin kommunikasjonsutøvelse av uenighet angående avgrensingen av hva yrkesrelatert kommunikasjon egentlig omfatter. Informanten mener at en stor del av kommunikasjonsutøvelsen er relatert til det han betegner som hobbyvirksomhet. Det viser seg at informantens sin aktivitet innenfor kunstnerisk virksomhet av informantens selv betegnes som en hobby. Jeg var av den oppfatning at dette inngikk i informantens profesjonelle virksomhet som en sekundær yrkesutøvelse. Ut ifra tidligere dialog med informantene har jeg inntrykk av at omfanget og øvrig karakteristikker av informantens kunstneriske virksomhet

---

<sup>40</sup>«Firma» forstås som fotografvirksomhet som selvstendig næringsdrivende

bærer store likhetstrekk med det vi vanligvis omtaler som yrkesutøvelse. Arbeidsoppdrag av kunsterisk karakter gitt av ulike medier, bedrifter, venner og familie utføres av informanten slik en vanligvis opererer innenfor ulike virksomheter. Jeg påpeker ovenfor informanten: «Jeg så du hadde lagt ut en tegning nå denne uka, har du fått noe kritikk?»

Jeg får som svar: «Jeg la ut noe forrige uke også. Et bilde jeg lagde. Det er klart, man får noen kommentarer også gjør man seg på en måte kjent. Man får vist seg litt frem. En utrolig effektiv måte å få vist fram ting på.»

*IT-supporteren* presenterer kunstnerisk arbeide ovenfor sine facebookvenner som gir kritikk og tilbakemeldinger. Jeg velger å betrakte dette som en yrkesrelatert kommunikasjonsutøvelse. Denne publiseringen av arbeid regnes som anvendelse av Facebook til profesjonell kommunikasjon. Dette står i motsetning til informantens umiddelbare holdning hvor profesjonell kommunikasjon etter informantens forespørsel kanaliseres vekk fra facebook over til mail og telefon. Igjen illustreres en omfattende problematikk om hvorvidt informantenes uttrykk for bevissthet rundt hvem det kommuniseres med på Facebook samsvarer med den faktiske kommunikasjonsutøvelsen.

*IT-supporteren* er bevisst på at deler av sin yrkesrelaterte kommunikasjon kanaliseres over til mail og telefon, mens jeg mener det finnes grunnlag for å hevde at informanten ubevisst bedriver jobbrelatert kommunikasjon gjennom sin egenmotiverte anvendelse som innebærer promotering av sekundær yrkesaktivitet .

### **Forskjellig grad av profesjonalitet i ulike yrker.**

*Multitaskeren* gav som vi så i 4.1 uttrykk for bevissthet rundt hvem det kommuniseres med i sin yrkesrelaterte facebookbruk. Det ble gjort rede for at det i informantens ulike yrkessituasjoner<sup>41</sup> har blitt praktisert ulike forholdningssett til facebookbruk.<sup>42</sup> Videre i intervjuet blir det klart at informanten er bevisst at det kan være problematisk å vite hvem man i realiteten kommuniserer med.

### **Stor bevissthet – stor missnøye**

*Tatovøren* må sies å ha stor innsikt i hvem det kommuniseres med via Facebook ettersom informanten har valgt å melde seg ut av Facebook og dermed ikke kommuniserer med noen som helst. Gjennom intervjuet fremgår det at informanten under sin tid som Facebookbruker var svært bevisst på hvem han brukte Facebook til å kommunisere med. Informantens innsikt i at publikum

---

<sup>41</sup>Student, medarbeider i klesbutikk, ansatt i forvaltningsdirektorat

<sup>42</sup>Se 4.4. angående profesjonsbaserte variasjoner i tilnærmingen til nettverkskommunikasjon

besto av jobbrelaterte forbindelser førte til en missnøye av en slik karakter at informanten avsluttet sin facebook-karriere.

### **Sammenfatning**

Vi ser i gjennomgangen ovenfor at det er stor variasjon blant informantene om hvem som var sitt publikum. Vi ser at en student i utlandet som i hovedsak kommuniserer med venner i hjemlandet, studenter og studentorganisasjoner i liten grad har gjort seg opp noen mening om sin profesjonelle bruk. En interaksjonsdesigner som har brukt Facebook helt siden 2006 har gjennom et bredere erfaringsgrunnlag bedre forutsetninger for å reflektere rundt sin egen Facebookbruk, også profesjonelt. Det ser ut til at tidsaspektet, hvor lenge man har benyttet Facebook ser ut til å ha relevans for forutsetninger til å kunne reflektere rundt egen profesjonalitet.

En fotojournalist er bevisst på at profesjonell bruk fører til at ulike sosiale kontekster slås sammen og tar høyde for at ytringer kan «linkes» videre fra det intenderte utgangspunkt.

Motefotografen i undersøkelsen er bevisst på at ukonkretiserbar profesjonell uttelling kan oppnås ved å bruke Facebook profesjonelt, men bruker i hovedsak Facebook til kommunikasjon med nære sosiale bånd.

En politiker som deltar både privat og profesjonelt på Facebook har gjennomført en profesjonalisering av facebookbruken hvor kommunikasjon med private relasjoner kanaliseres til de mer private interaksjonsformene og andre medier. Informantens høye grad av utnyttelse av facebooks profesjonelle potensial som vi vil se i 4.3 kan synes som et resultat av en bevisst strategi til hvorvidt facebook skal brukes privat eller profesjonelt. Strategiene til denne, og andre aktuelle informanter for posisjonering mellom det private og det profesjonelle vil bli diskutert i 4.4.

### **4.3 Subjektive erfaringer av effekter på informantenes yrkesutøvelse**

I denne delen vil jeg ta for meg informantenes egne oppfatninger av hvilke effekter Facebookbruk har hatt på deres respektive former for yrkesutøvelser. Endel av disse erfaringene består av informantenes egne subjektive vurderinger og består av lite konkrete påstander. Effektene er i stor grad fundamentert på subjektive vurderinger av hvordan Facebook påvirker yrkesutøvelsen. I realiteten vil bruk av Facebook kunne tilføre både positive og negative konsekvenser for profesjonelle aktiviteter, og det synes viktig å påpeke at erfaringene gjengitt nedenfor gir dårlige muligheter for generalisering ovenfor de ulike yrkesgruppene som informantene befinner seg innenfor.

## «Idealisten»

### **Anvendelse av Facebook til fremming av politisk agenda**

Informanten forklarer at facebookbruk kan være effektivt i arbeidet med å fremme en politisk agenda. *«Det jeg bruker sosiale medier mye til i jobbsammenheng er å spre, eller fremme en politisk agenda. Jeg prøver å skape engasjement og dialog.»* Informanten mener facebook med hell kan benyttes til å fremme en politisk agenda og til å skape engasjement og dialog til fordel for det politiske partiet og den ideelle organisasjonen som informanten arbeider for. Informanten forsøker i tillegg å *«bygge følgere i sosiale medier slik at man når ut til flere»*. Det blir forklart at facebook også brukes som et enveiskommunikasjonsmiddel i tilfeller hvor informanten kun ønsker å informere sitt publikum uten å nødvendigvis skape dialog:

*«Man bruker de sosiale mediene mye til informasjonsspredning, altså det er jo egentlig sånn enveis, med et budskap som skal ut til mange[...]Jeg prøver å ha et bevisst forhold til at noen ganger er det greit å bare spre informasjon, mens man andre ganger ønsker å få innspill og skape debatt eller dialog.»*

Også aktiviteter innenfor informantens privatliv synes å kunne gjengis i informantens private facebookprofil med heldige konsekvenser for informanten som politiker:

*«Da jeg skulle bytte strømleverandør, så gikk jeg aktivt ut å spurte facebook-vennene mine om råd. Jeg ønsket å bytte til en strømleverandør med en såkalt opprinnelsesgaranti som kunne garantere at strømmen jeg kjøpte ble hentet fra fornybare strømkilder.»*

Valg av strømleverandør er riktignok noe en som oftest vil betrakte som et valg man foretar seg som privatperson; et valg med liten innvirkning på yrkesutøvelsen. Informanten er derimot engasjert i miljøspørsmål i politikken, og forespørselen om facebookvennene hadde noen anbefalinger til miljøvennlig strømleverandør førte dermed til debatt på informantens facebookside med fremming av informantens politiske agenda som resultat. *«Det var jo på en måte et slags politisk mål med det også, å fremme til mine venner at det finnes slike strømleverandører og samtidig utveksle råd.»*

Informantens utspill om sitt forbrukervalg som privatperson har dermed gjennomslagskraft relatert til å kunne påvirke informanten sitt publikums bevissthet rundt miljøvennlige strømleverandører.

Den samme informanten mener at Facebook kan benyttes til å raskt henge seg på aktuelle diskusjoner. Informanten forklar at Facebooks *umiddelbarhet* er en fordel i informantens arbeid med å fremme en politisk agenda. *«En ting jeg er veldig bevisst på når det kommer til sosiale medier er at det gjelder jo å snu kappa littgrann etter vinden. Det er et veldig umiddelbart medium, og hvis det dukker opp en sak som skaper veldig sterkt engasjement og den ikke er i konflikt med den politiske plattformen eller kommunikasjonsstrategien som ligger til grunn, så er det ofte ikke noe i veien med at vi kan plukke opp, på en måte henge oss på den bølgen også.»*

Deltagelse i offentlige debatter og andre former for redegjørelse av politiske synspunkter i tradisjonelle medier er underlagt strenge redigeringshensyn fra redaksjonenes side. Som informanten forteller kan de i politisk parti- og organisasjons- øyemed henge seg på aktuelle diskusjoner og supplere de med sine synspunkt uten å være prisgitt tildeling av sendeflate og spalteplass i tradisjonelle medier.

Organisasjonen som informanten arbeider for forsøker å invitere medlemmer og andre interessenter til å utvise engasjement på nettsidene sine ved å inkludere funksjonalitet fra de sosiale mediene.

*«Når vi får opp de nye nettsidene våre i organisasjonen jeg jobber for så vil de ha sosiale funksjoner. På en måte å flytte de sosiale mediene inn på nettsidene, det er en helt sånn essensiell ting. Man ser også at kommentarfeltene på mange aviser og nettsider også er linket opp mot Facebook f.eks. Og det man kommenterer f.eks i en sak på nettavisen dukker også opp på egen Facebook-profil.»* Slik vil debatter som utspiller seg i de sosiale mediene kunne bli gjengitt på organisasjonens nettsider. Nettsidens besøkstall vil kunne øke ved at debattanter og publikum besøker organisasjonens nettsider for å følge eller delta i meningsutvekslingen.

Informanten illustrerer at denne tankegangen er velbrukt også hos andre aktører. *«Jeg tror bare vi har sett begynnelsen av dette nå, integreringen av sosiale funksjoner inn i alt annet vi har av media. Den konvergensen er bare i begynnelsesfasen.»*

Informanten kan også vise til at tilstedeværelse på Facebook har gitt ringvirkninger i form av økt oppslutning på organisasjonens nettside.

Jeg spør mer spesifikt om informanten har fått tilbakemeldinger eller noe annet som tyder på at tilstedeværelse for et politisk parti på Facebook har gitt høyere politisk oppslutning.

*«Det er til en viss grad vanskelig å måle, men bruk av analyseverktøy tyder på en kjempeeffekt. Hvis man så på hvor trafikken vår på nettsidene våre kommer fra, så tror jeg det var så mye som 37% på et tidspunkt som kom fra Facebook. Da sier det seg selv at Facebook er en viktig kanal for å trekke trafikk til siden.»*

Det hevdes altså at 37% av trafikken til det politiske partiets nettsted kommer fra Facebook generelt. Uten mulighet til å spesifisere hvilke facebookprofiler/adresser som utgjør de 37% og om informantens egen bruk således kan krediteres for uttellingen må tallet uansett kunne sies å være av anseelig størrelse<sup>43</sup>.

---

<sup>43</sup>Videre analyse av hvordan spesifikke facebookprofiler/facebook-pages gjør utslag på trafikk tall til nettsider vil kunne gi bedre svar på effekten av facebookbruk.

I tillegg til konkret uttelling i form av økt trafikk til nettsiden mener informanten at aktivitet i Facebook kan være et virkemiddel for å øke antall medlemmer.

Informantens politiske virksomhet kan dra nytte av de sosiale medienes evne til å generere medlemmer via Facebookbruk:

*«Vi ønsker å overføre det å være venn eller follower i sosiale medier til noe veldig konkret og verdifullt for oss, det vil si et medlem. Som ofte er en økonomisk inntektskilde, men kanskje enda viktigere enn pengene er jo en e-postadresse, en mye mer direkte kommunikasjonskanal.»*

Facebook gir politiske partier nye muligheter for å rekruttere medlemmer. Medlemsmasse er et svært viktig fundament for et politisk parti. *«jeg bruker min egen personlig profil som en kanal for å trekke følgere eller venner.»*

Informanten har konstruert news-feeden på Facebook slik at den består av oppdateringer og nyheter fra kilder informanten mener er relevant for den politiske virksomheten.

*«Spesielt twitter men også Facebook og andre sosiale medier har blitt en slags medieovervåkningstjenestebåde for meg både privat og profesjonelt. Jeg husker ikke helt sitatet, men «glorified newsfeed» har vel noen uttalt tidligere. Hvis man er nøye med hvilke «friends», følgere og organisasjoner man følger, så er det en veldig fin måte å få informasjon først og tidlig.»*  
*«det er noe med umiddelbarheten og det usensurerte språket som gjør det spennende. Personlige vinklinger. Ikke som en erstatning, men som et supplement til de forskjellige medier.»*

## **Utenlandsstudenten**

### **Organisering av egen studiehverdag**

Informanten forklarer at det hovedsaklig er venner det kommuniseres med via Facebook. Gjennom intervjuet forteller informanten følgende om sin bruk: *«Formålet er å holde kontakten med gamle venner, ehh, holde seg oppdatert innenfor studiet, gi beskjed innad i studiegrupper. Når de gjelder studentorganisasjoner så bruker jeg det (facebook) til å holde seg oppdatert innenfor arrangementer og sportsturneringer, sånne typer ting.»*

Informanten har ingen eksempler på konkret yrkesmessig uttelling av facebookbruk, utover at det er et viktig verktøy for organiseringen av studievirksomheten og planlegging av studentidrettens sportsarrangementer.

*«Det er vanskelig for meg å delta i organiseringen av min studiehverdag, uten å være medlem, uten å kommunisere gjennom Facebook. Fordi flere og flere avgjørelser, praktiske avgjørelser, taes på Facebook, og om jeg ikke sjekker innimellom så vil flere av avgjørelsene bli tatt over mitt hode.»*

Det understrekes videre: *«Ehhm, veldig lite profesjonell bruk, veldig liten sammenheng med profesjonalitet og utdanning. Utover rent praktiske beskjeder.»*

### **IT-supporteren:**

#### **Promoterer kunsterisk arbeid**

Som sett i 4.2 er IT-supporteren av den oppfatning at det er foretatt et bevisst valg om å forsøke å kanalisere den profesjonelle virksomheten over i andre medier som telefon og epost. Under arbeid med IT-support finner ikke informanten noen nytte i facebookbruk, de få jobbhenvendelsene som informanten mottar avvises eller besvares i andre medier.

Senere i samme avsnitt argumenterer jeg for at informantens hobbyvirksomhet innenfor visuell design og annen kunsterisk virksomhet kan kategoriseres som en form for sekundær yrkesutøvelse på tross av at informanten selv betegner dette som hobby. Denne påstanden underbygges forøvrig senere i diskusjonskapitlet når nye opplysninger forteller at informanten har gjort hobby til jobb<sup>44</sup> og avsluttet virksomheten som IT-supporter.

Det fremgår at informanten, på tross av daværende fokus på virksomheten som hobby, opplever at den kunstneriske virksomheten kan presenteres ovenfor venner og andre facebook-relasjoner. Som informanten selv uttrykte det: *«Man får noen kommentarer også gjør man seg på en måte kjent. Man får vist seg litt frem. En utrolig effektiv måte å få vist frem ting på.»*

Markedsføringspotensialet avhenger ifølge informanten av hva slags arbeid en utfører. *«Det (facebook) har en markedsføringsverdi, absolutt. Det kommer litt av på hvilken jobb man er i. Jobber man i eksempelvis uteliv, eller musikk, eller man jobber med kulturelle ting, eller om man jobber i en restaurant, så er det jo helt klart at det er en fin markedsføringskanal, en infokanal, ehh, i den jobben jeg starter i så blir det nok brukt mer til å fortelle om events, filmer og omtaler av filmer som kommer».* I den nye jobben benytter informanten facebook til å markedsføre arbeidsgiverens produkter via sitt eget facebook-nettverk. Informanten arbeider med visuell profilering av bedriftens kulturtilbud og markedsfører samtidig med kulturtilbudet sine egne illustrasjoner som følger tilbudet.

Informanten forteller at facebook blir en kilde til informasjon om kulturelle begivenheter og orientering i det populærkulturelle landskap. *«Det er mye enveiskommunikasjon. De å få info fra andre man liker, f.eks band innenfor konserter. Jeg får mye info på den måten, restauranter og ting som skjer.»*

---

<sup>44</sup>Informanten har startet i ny jobb hvor det arbeides med visuell profilering av en større kulturaktør.

Innenfor den primære yrkesutøvelsen (IT-support) er ikke dette noe som umiddelbart kan betraktes som nyttig for informantens yrkesutøvelse. I informantens nye jobb kan man anta at det vil være en stor fordel for informanten å kunne orientere seg i kulturlandskapet som informanten selv er med på å utforme. Det kan synes viktig for informanten å holde seg oppdatert på den populærkulturelle utviklingen for å kunne være istand til å prestere vitaliserende visuelt arbeid i tråd med tiden.

Informanten legger selv ut linker til ting som er «*spennende eller morsomt*». Som ifølge informanten gjerne omhandler «*Musikk, videor, morsomme ting, artikler og nyhetsartikler.*» På tross av at informanten betrakter dette som trivielle uttrykk for kulturinteresser forbeholdt de mer private relasjoner, så er det nærliggende å tro at preferansene som uttrykkes via disse linkene vil kunne fremstå som avgrensinger av informantens interesseområder. Informantens relasjoner kan motiveres til å informere informanten om «events» som utfra informantens preferanser gjengitt i linker kan synes aktuelle.

Linkene kan på dette viset fungere som grunnlag for hva slags invitasjoner informanten får av mer eller mindre profesjonelle aktører i sitt facebook-nettverk.

*«Invitasjoner kan man jo få der. (facebook) Det er jo også veldig greit, Det er jo mange invitasjoner man ikke får andre steder enn på Facebook. Er man ikke på Facebook så går man glipp av de.»*

Informanten kan utvide sitt jobbnettverk gjennom å delta på eventer som promotes av informantens relasjoner på Facebook. Ulike events gir informanten muligheter til å stifte nye bekjentskap, som informanten kan dra nytte av i det virkelige liv. Det kan tenkes at informantens pessimistiske holdning til å etablere jobbtilknytninger på Facebook fører til at den påståtte utvidelsen av jobbnettverket ikke gjenspeiles i informantens facebook-nettverk.

Informanten mener det er lavere terskel for å ta kontakt med folk på Facebook enn gjennom andre medier. «*Det er lettere å ta kontakt med folk der. (facebook) Det er mindre sånn, ehh, det er rett og slett lettere, hmm, [...] lavere terskel rett og slett.*»

En lavere terskel for å ta kontakt er en egenskap som kan verdsettes både i privatlivet, men også i informantens yrkesutøvelse. Ved at nye forbindelser lettere etableres via Facebook enn via andre medier, kan det potensielle publikumet for informantens kunstneriske virksomhet potensielt sett lettere økes. Ved at facebook-nettverket til informanten utvides vil flere aktuelle kritikere / oppdragsgivere kunne vurdere informantens arbeid og preferanser, slik at denne virksomheten utvides eller effektiviseres.

### **Motefotografen:**



Denne informanten har konkrete erfaringer fra fotobransjen hvor det vises til en sammenheng mellom aktivitet på Facebook og antallet fotooppdrag som genereres. En økning i antall fotooppdrag vil for denne informanten sin del være en god indikator på positiv yrkesmessig uttelling. Suksess i denne informantens yrkessegment baseres i stor grad på å posisjonere seg riktig i forhold til de andre aktørene i markedet. Presentasjon av tidligere utført arbeid er en vital del av markedsføringen i et marked hvor det er stor kamp om de tilgjengelige arbeidsoppdrag.

Informanten ser ut til å inkludere sin egen facebook-profil som et kommunikasjonsverktøy for fotovirksomheten på tross av initielle påstander om utelukkende vennekorrespondanse: *«Noen bruker kanskje Facebook i litt større grad til å si slike ting som «Nå har jeg spist fisk til middag», Jeg fokuserer litt mer på ting som kan regnes som en inspirasjonskilde for meg som fotograf.»*

Informanten mener at han konstruerer sin profesjonelle identitet via Facebook.

Informanten forteller også at endel andre fotografer bruker Facebook til å generere interesse rundt seg selv. Jeg spør: *«Er det mye kommunikasjon som utspilles med andre fotografer?»* *«Ja, det er mange som bruker det jævlige aktivt. De genererer mye interesse rundt seg selv.»* Dette underbygger tidligere synspunkt hvor informanten hevder at facebook i stor grad kan brukes til å konstruere sin profesjonelle identitet.

Det ser ut til at informanten opplever positive endringer i antall fotooppdrag basert på sin Facebookbruk. Det skisseres en sammenheng mellom informantens *postinger* på sin egen profil og profesjonelle henvendelser:

*«Når jeg legger ut link til oppdatert portfolio på profilen så trykker gjerne både jobbtilknytninger og mer private bekjentskaper på «Likes». Det har hendt at folk temmelig umiddelbart etter en slik posting tar kontakt via Facebook og sier «fine bilder du la ut, jeg liker det og det. Kunne du tatt noen bilder for meg?»*

Informanten klarer imidlertid ikke å nyansere denne sammenhengen med konkrete eksempler på jobbrelevante henvendelser. Det vises til en positiv effekt som vanskelig lar seg kvantifisere.

### **Fotojournalisten:**

Informanten forklarer at facebookbruken både består av kommunikasjon med private og profesjonelle forbindelser. *«Jeg bruker det til å kommunisere med de man omgås til vanlig. Det er blitt en slags digital telefon. Istedenfor å sende sms, eller ringe, så ser man om noen er online og tar det derfra. Det andre er jo da jobb, kontaktnettverk innenfor den bransjen jeg jobber i, som er alt fra fotografi til utelivsting. Jeg ser hva de andre i nettverket mitt holder på med. Slik at jeg evt kan ekskludere de, for jeg føler jeg får for mye informasjon på Facebook.»*

Informanten forklarer at facebookbruk gir han innblikk i hva andre aktører innenfor samme jobbsegment foretar seg. *«Det er jo utrolig hvordan folk, også innenfor min bransje, utleverer seg.»* Også her er en økning i besøkstall i andre medier som blogg og nettside del av motivasjonen for anvendelse av Facebook profesjonelt:

*«Jeg setter f.eks opp link til hjemmesiden min når jeg har lagt ut noe nytt, og ser jo det utrolig fort på treff på nettsiden min, hvordan antallet eskalerer fra når jeg poster ting på Facebook kontra når jeg skriver det på bloggen min.»*

Informanten opplever en markant raskere positiv respons på besøkstallene til nettsiden sin gjennom å poste oppdateringsnytt på facebookprofilen fremfor å bruke bloggen sin. Informantens profilering av virksomheten via Facebook gir økte besøkstall i forhold til anvendelse av informantens blogg som alternativ markedsføringskanal.

Deler av informantens virksomhet omhandler deltagelse i nettavis-redaksjon hvor det redaksjonelle arbeidet effektiviseres gjennom å forløpe i Facebook-grupper:

*«Jeg bruker det (Grupper) ofte. Jeg vet ikke helt hvor mange grupper jeg har akkurat nå, ehm, men de har alle hver sin kategori, kan du si. Avisen jeg jobber veldig mye med har et eget nettredaksjonsforum, der vi er en 12 stykker som jobber effektiv med nettsaker. Nær all kommunikasjon foregår der. Med et redaksjonsmøte i uka. Ellers snakkes det nesten ikke via mail eller annet, det er kun den gruppa det går i. Med da de mulighetene, med documents og bilder og tagging, og ja!»*

Facebooks gruppefunksjonalitet ser ut til å kunne benyttes som verktøy for samarbeid med de andre produksjonsressursene i en nettaviseredaksjon.

Gjennom bruk av facebook gruppefunksjonalitet deltar redaksjonsmedlemmene i en privat gruppe hvor de *«jobber effektivt med nettsaker»*. Bruken av tradisjonelle kommunikasjonsmidler som mail og telefon ser ut til å ha blitt skjøvet til side til fordel for gruppefunksjonaliteten som Facebook tilbyr som en av sine interaksjonsformer.

### **Interaksjonsdesigneren:**

#### **Organisering av undervisning, konferanser og brukerundersøkelser**

Som vi så i 4.1 har informanten brukt facebook til å forenkle organiseringen av studentene som deltar i studiene som tilbys av informantens arbeidsgiver.

*«Vi underviser et studium hvor vi har laget grupper på Facebook for hvert kull der. Der har det vært slik at man kan snakke med hverandre, ehm, litt sånn sosiale ting og sånn.»*

Facebook brukes også til å promotere konferanser som bedriften informantene jobber for arrangerer eller deltar på.

Informanten bruker også facebookprofilen sin til rekruttering av personer til brukerundersøkelser. *«Hvis man trenger å ha tak i en person som passer til de og de kriteriene er det enkelt å bruke nettverket sitt».*

Informanten forklarer at de utfører brukertester og at informantens private facebook-profil kan brukes til å finne personer til undersøkelsen. *«Vi brukertester nettsider her, så har vi kanskje fått forfall hvor norstat, eller hvem det nå er som rekrutterer for oss sier, «Noen har meldt avbud, vi har ikke nok folk», så kan jeg spørre på Facebook, «hvem er det jeg kjenner fra Tønsberg og Sandefjord som har tid i morgen til å delta en eller annen gang mellom ni og fire»?»*

I situasjoner hvor rekrutteringsmekanismene til informantens bedrift svikter benytter informanten altså Facebook og sin private profil til å rekruttere informanter.

H *«Det ligger en viss trygghet i at personene er i ditt nettverk?»*

*«Jeg, jeg vet jo hvem de er. Det er folk jeg kjenner. [...] Før sosiale medier så kunne jeg ikke bare ved å skrive én setning rekruttert de menneskene i løpet av få timer, dagen før. Da måtte vi bare avlyst brukertesten og sagt, «vi har ikke nok personer, kom tilbake neste uke». Det ville jo vært en kostnad på mange tusen kroner, ikke sant, i forhold til at ting er booket, bestilt og sånne ting.»*

Bedriften opplever kostnadsreduksjoner ved at ansatte som informanten rekrutterer deltagere til spørreundersøkelser fra sine private sfærer i sosiale medier.

Personene i informantens nettverk på facebook inngår i et troverdighetsforhold basert på informantens mediestrategi hvor det er kommunikasjon med nære forbindelser som prioriteres på informantens facebookprofil. Rekruttering av deltagere fra informantens eget nettverk er effektiv og tilstrekkelig bindende ut i fra informantens valg av nære forbindelser som sitt publikum.

### **Multitaskeren:**

#### **En kommunikasjonskanal med ledelse og kolleger med forskjellig nytteverdi i ulike profesjoner**

*«Da jeg jobbet i klesbutikk så var det helt greit å kontakte sjefen sin på Facebook hvis man ville snakke med de.»*

Informanten har brukt Facebook til henvendelser med ledelsen da hun tidligere arbeidet i klesbutikk.

*«Jeg skriver helt åpent med min sjef på universitetet. Ikke så mye om jobb, hvis jeg skal skrive med henne om noe som har med jobb å gjøre så gjør jeg det privat. Jeg kan godt gjøre det via Facebook, men da gjør jeg det enten på «chatten» eller på privat melding.»*

Informanten forklarer at det kommuniseres med overordnede på universitetet via facebook's ulike interaksjonsformer. Jobbrelatert dialog med overordnede kan gjerne gjøres via Facebook, men da i de private interaksjonsformene.

*«Der jeg jobber nå, \*\*\*\*<sup>45</sup>, så er det ikke naturlig i det hele tatt. [...] Det er så strengt det jeg jobber med nå. Så for å kontakte folk.... Det er nok ikke et akseptert verktøy.»*

I informantens arbeid i et statlig forvaltningsorgan ser ikke facebook ut til å benyttes i yrkessammenheng.

Informantens anvendelse av Facebook ser ut til å kunne bidra med humor i informantens kollegiale kontekster: *«Når det kommer til andre ting så kan vi godt skrive på veggen til hverandre og sånne ting. Sånn var det når det gjaldt sjefer og kolleger i butikken også. Vi var heelt drøye på å skrive ting på veggen til hverandre».*

Jeg tolker dette som at informanten benytter Facebook til å vedlikeholde *bonding* sosial kapital i arbeidsmiljøet.

Facebook anvendes parallelt med annen internkommunikasjon og utfyller manglende sosial funksjonalitet i eksisterende intranett. Informanten forteller at det i den nåværende jobben i et statlig forvaltningsorgan benyttes nettverksstrukturert kommunikasjon i form av *office-communicator*. for å forenkle arbeidsflyten på arbeidsplassen.

*«På jobb så bruker vi en sånn office-communicator, som er en sånn at vi kan chatte med andre som jobber der. Men, eh, det blir jo ikke helt facebook igjen. Vi ser når folk er ledig, når folk er i møter, vi har jo da kalenderen til folk også, med hva slags arrangementer og møter vi er på. Så det blir jo kanskje en veldig, hehe, mild versjon. For hvis man går inn på Facebook kan man jo også se hva slags arrangementer vennene dine skal på.»*

Bruken av Office-communicator blir favorisert av denne arbeidsplassen som en form for nettverksstrukturert intranett. Det ser ut til at egenskaper som må kunne sies å være nyttige for organiseringen av arbeidskreftene på en arbeidsplass ivaretaes av dette kommunikasjonsverktøyet. Facebook blir derimot ikke anerkjent av arbeidsgiveren som et gyldig arbeidsverktøy. Det kan synes som at facebook evner å iverksette *bonding* sosial kapital i de andre yrkene informanten har hatt,

---

<sup>45</sup>Arbeider i et statlig forvaltningsorgan

mens det foretrukne verktøy i denne profesjonen i stor grad utelukker mulighetene for positive effekter på den sosiale kapitalen.

## Oppsummering av informantenes erfaringer

### Markedsføringspotensiale

Et gjentakende element hos flere av informantene var at facebook hadde potensiale som markedsføringskanal i ulike virksomheter.

«Idealisten» i undersøkelsen har med sitt fotfeste i politikken og ideelle organisasjoner tatt i bruk Facebook som et virkemiddel for å fremme sin politiske agenda. Fremming av en politisk agenda bærer med seg elementer av hva de fleste av oss vil kategorisere som markedsføring. Man søker å overtale et publikum, litt spissformulert «*selger man inn sine synspunkter*» hos potensielle velgere. Informanten uttrykte dette slik i utdraget vi tok for oss i analysen: «*Jeg bruker ofte min egen profil til å videreposte ting fra partiet eller orgoanisasjonen,. Da når jeg ut til et bredere segment som kanskje ikke følger organisasjonen naturlig. Slik bruker jeg min egen personlig profil som en kanal for å trekke følgere eller venner.*»

Informanten viser deretter til konkret uttelling iform av økte besøkstall på organisasjonenes nettsider gjennom Facebook-promotering.

Informantens bygger opp sitt eget publikum gjennom å etablere en stor base av «*friends*» som informanten retter markedsføringen mot. «*Jeg har et tydelig mål om å nå ut til flest mulig og ha størst påvirkningskraft, om man kan si det er styrke i, «strength of numbers», som man pleier å si*». Publikummet på Facebook betraktes som potensielle kjøpere av informantens synspunkt. «*Veldig mange av disse menneskene kjenner jeg ikke privat, det kan være folk som følger meg fordi de er politikere, fordi de liker hva jeg står for, det kan være andre ting*».

«IT-supporteren» promoterer sin kunstneriske virksomhet<sup>46</sup> ovenfor sine venner som deltar i et videre utstrakt nettverk av kulturaktører med utstrekning langt utenfor informantens egen oppfattede avgrensing av publikum<sup>47</sup>.

---

<sup>46</sup>Som er gått fra å være hobby til å bli informantens ny virksomhet som visuell kommunikator i en kulturbedrift.

<sup>47</sup>Se 5.3

Informanten blir også utsatt for jobbrelatert markedsføring hvor events som potensielt gir muligheter for å etablere nye svake bånd som informanten kan benytte seg av.

«*Fotojournalisten*» opplever markedsføringseffekt i form av økte besøkstall. En liknende effekt oppleves også av «*motefotografen*» som også melder om en økning i antall fotooppdrag.

«*Interaksjonsdesigneren*» markedsfører konferanser som bedriften informanten arbeider for søker deltagere til. I tillegg utlyses forespørsler om deltagelse til bedriftens brukerundersøkelser på informantens eget facebook-nettverk.

Også «*tatovøren*» opplever at facebook kan markedsføre virksomheten ved at bedriften som informantens virksomhet var underlagt benyttet facebook som et av flere virkemidler til å nå ut til sin kundemasse. Et skifte til en mer selvstendig virksomhet<sup>48</sup> hvor informanten ikke lenger var underlagt denne bedriftens hierarkiske oppbygning, har ført til at informanten ikke lenger kan nyte godt av bedriftens kundemasse. Informanten planlegger derfor å reetablere denne markedsføringseffekten gjennom å aktivere sin nedlagte personlige profil.

Informanten synes å ha en positiv holdning til Facebook som markedsføringsverktøy ved at publikum kan gi tilbakemeldinger på informantens arbeid:

*«Tilbakemeldinger. Jeg synes Facebook er positivt på den måten. Det gir folk muligheten til å .. Altså, hvis du på en eller annen måte er artist og har en Facebookside, så får jævla mange folk sett det og kommentert det. Slik kan man endre syn på det man holder på med selv også. Man kan knytte arbeidskontakter.. eh.»*

Også internt innenfor eget arbeidssegment synes det som at Facebook kan benyttes til å markedsføre egen virksomhet ovenfor andre aktører i samme bransje. Informanten kan utveksle *bridging social capital* via facebook ovenfor svake sosiale bånd på tvers av landegrenser, og således oppnå bedre forutsetninger for arbeid i ulike deler av verden: «*Ja, for folk som deler de samme interessene så er det en fin måte å kunne presentere seg selv. Er jeg hypp på å jobbe i Mexico, så kan jeg ta kontakt med de jeg kjenner der nede ved hjelp av Facebook. De kan se portfolioen min og vurdere om det er aktuelt å samarbeide. Det er jo egentlig ikke noe behov for mail, noe behov for å gå de omveiene. Jeg ser uten tvil et behov for Facebook-deltagelse.»*

De to andre informantene kan ikke melde om tilsvarende markedsføringseffekter ved sin facebookdeltagelse. Ut ifra yrkeskarakteristikk eller personlige avveininger ser det ut til at det er

---

<sup>48</sup>En dreining vekk fra «*generic -labour*» til «*self-programmable labour*»

*bonding social capital* som er motivasjonen bak facebookbruken til disse informantene; Noen er helt enkelt ikke i en jobbsituasjon som ser ut til å belønne bruk av Facebook som arbeidsverktøy, mens andre utfra rollekonflikter eller andre hensyn begrenser sitt publikum til venner og kjente.

Helt grunnleggende for å kunne oppleve en evt nytteverdi av Facebook som markedsføringsverktøy er at man i utgangspunktet har behov for å markedsføre sin virksomhet. Vi ser at enkelte av informantene ikke har slike behov, eller ikke ønsker å bruke Facebook på slikt vis. Disse informantene bruker ikke Facebook til å etablere svak-bånds-relasjoner til et ukjent publikum for å øke sin påvirkningskraft i jobbsammenheng. Allikevel kan elementer av markedsføring påvises i datamaterialet fra intervjuundersøkelsen hos disse informantene, på tross av at de ikke konkret kan melde om selvopplevd uttelling:

«*Utenlandsstudenten*» ser ikke ut til å ha noe potensiale for å oppnå markedsføringseffekter ved at oppnåelse av studiepoeng i form av lange økter på lesesalen og deltagelse på forelesninger ikke trenger å markedsføres ovenfor informantens publikum som består av venner, medstudenter og studentorganisasjoner. Idrettsaktiviteter og annet som promoterer av studentorganisasjoner og medstudenter blir riktignok absorbert med entusiasme av informanten. Informanten blir således utsatt for markedsføring av disse aktivitetene, men dette er jo etter informantens egne ønsker om å bli informert, fremfor passiv eksponering for markedskrefter.

«*Multitaskeren*» i undersøkelsen har i motsetning til de andre informantene en bredere yrkesdeltagelse i form av flere ulike virksomheter. På tross av dette har informanten ikke noe markedsføringsbehov i de ulike virksomhetene og dermed ingen uttalt jobbrelatert markedsføringsnytte av Facebook-bruk. Informanten styrker de nære sosiale bånd ved å gi de innblikk i aktualiteter fra yrkeslivet, men dette dreier seg ikke om markedsføring med ønske om uttelling innenfor informantens profesjonelle utøvelse. I stedet omhandler dette kommunikasjon med sterke sosiale bånd, hvor *bonding social capital* opprettes og vedlikeholdes.

### **Samarbeidsverktøy**

I tillegg til å gi bedre forutsetninger for ulike former for markedsføring, er bruk av Facebook til samarbeid og samhandling i ulike profesjonelle kontekster et gjentakende element i informantenes erfaringer. En student fra utlandet benytter Facebook til å organisere studiehverdagen, mens andre mener det er en lavere terskel for å ta kontakt med profesjonelle forbindelser på Facebook enn i andre medier. Det synes også som at det er lavere terskel for å utøve kritikk eller vurdering av andres produksjoner innenfor fotomiljøet. Informanter bruker også Facebook til å holde seg oppdatert om andre aktører innenfor samme yrkessegment. I forbindelse med redigering og

produksjon av nettavis synes det som at Facebook kan være et effektivt verktøy for samarbeid. En av informantene opplever også at facebookbruk har forskjellig nytteverdi i ulike yrker.

#### **4.4 Strategier for balansering mellom det private og det offentlige**

Eksisterende teori om temaet *context collapse* gir antagelser om at bruk av facebook i profesjonelt øyemed pålegger brukeren en balansering mellom hensiktsmessig interaksjon med ulike sosiale kontekster eller sfærer. Tidligere i datagjennomgangen har vi sett at informantene kommuniserer med et bredt spekter av sosiale relasjoner. Det rapporteres om profesjonell uttelling spesielt innenfor markedsføring og samhandling. Det kan synes som at profesjonell uttelling kan ha sin pris. Profesjonell bruk kan være både ressurskrevende og ha direkte negative konsekvenser for kommunikasjon med nære sosiale bånd. I dette avsnittet vil informantenes individuelle strategier for en slik posisjonering bli gjennomgått. Strategier for å begrense negative konsekvenser synes å kunne påvises, selv hos informanter som i liten grad hevder å benytte Facebook profesjonelt. Liten grad av utnyttelse av facebooks profesjonelle potensiale vil i mange tilfeller i seg selv kunne være en strategi for å forhindre konflikter med et komplisert oppbygd publikum.

I en liknende undersøkelse opererer Ellison, Gray, Lampe og Vitak med tre kategorier som de plasserer strategiene innenfor. En av disse kategoriene handler om at man unngår å inkludere profesjonelle relasjoner i sitt Facebookpublikum. *«the simplest strategy was to keep those contacts out of their Facebook networks entirely or restrict access to just a few trusted coworkers.»*

En annen strategi de viser til er at det kan opprettes flere Facebookprofiler myntet på ulike sosiale kontekster.

*«Users creating multiple Facebook accounts, effectively partitioning off professional contacts from the rest of their network.»*

Den tredje strategien omhandler forsøk på å unngå å kommunisere på et vis som støter kolleger og andre profesjonelle relasjoner.

*«These users consciously avoided publicly sharing any content that might negatively impact their job or their relationship with coworkers»* De poengterer at denne strategien kan være svært begrensende mtp de positive effektene på sosial kapital som facebookbruk har kunnet fremvise.

#### **Regulere størrelsen på sitt publikum**

Et av virkemidlene informantene benytter seg av er å regulere størrelsen på sitt publikum. Nedenfor følger eksempler på hvordan informantene gjennom å enten slette eller øke antallet Facebookfriends forsøker å posisjonere seg hensiktsmessig ovenfor ulike sosiale kontekster.



### **Innskrenke sitt publikum / Slette «friends»**

Det fortelles at en ønske om å først og fremst kommunisere med eksisterende nære sosiale bånd kan være en målsetning:

*«Jeg vurderer litt nå å faktisk slette alle de folka jeg egentlig ikke er venn med i privatlivet, og gå tilbake til å sette «fylleoppdateringer» og være litt mer fri rett og slett. Og ikke ha noen jobbrelaterte tilknytninger.»*

En annen informant forteller at en av de strategier som har blitt benyttet for å unngå rollekonflikter er å slette hele Facebookprofilen for å få et friskere utgangspunkt. Det blir fortalt at informanten har «sletta facebook», altså fjernet profilen, «etpar ganger»:

*«Nå har det jo vært sånn at jeg har sletta facebook etpar ganger. Liksom fjernet venner som ikke er venner. Jeg vet ikke helt hvor det kommer fra, men jeg mister meg selv liksom i det hele. Før tok jeg imot alt av friendrequests av alle jeg kunne ha noe med å gjøre, de adda jeg som venner eller m otsatt. Så fikk jeg litt noia (paranoia, ubegrunnet redsel) av det hele. Så sletta jeg folk og så tenkte jeg at nå skal jeg bare ha mine nærmeste her[...]»*

Tatovøren i undersøkelsen opplevde rollekonflikt ved at jobbhenvendelser blandet seg inn i kommunikasjonsflyten som for denne informanten hovedsaklig bestod av utveksling av *bonding social capital* med sterkere sosiale bånd:

*«Jeg fikk litt unødvendige forespørsler. Folk tok litt unødvendig mye kontakt med meg. Jeg endte opp med å ha flere hundre friends der som jeg ikke visste hvem var. Det ble litt masete med mye jobbhenvendelser. Jeg synes det blir et litt fake bilde av deg, hele Facebookidentiteten.»*

Informantens strategi for å unngå disse rollekonfliktene var å «slette Facebook». I intervjuet anerkjennes allikevel Facebook som en mulig kilde til profesjonell uttelling<sup>49</sup>. Og informanten forestiller seg å gjenopprette facebookprofilen for å oppleve profesjonell uttelling.<sup>50</sup>

### **Øke antall friends – profesjonalisering av statusoppdateringer**

Et motsatt forholdningssett hvor størrelsen på facebook-publikumet økes ser også ut til å ha blitt anvendt. Ved å øke antallet friends, og profesjonalisere statusoppdateringene forsøker informanten å øke sine forutsetninger for hensiktsmessig interaksjon med sitt publikum. Informanten nedenfor

---

<sup>49</sup>4.3 s 64

<sup>50</sup>5.1 s67 5.3 s79

henvender seg i større grad til jobbrelasjonene sine ved å rette statusoppdateringene sine inn mot disse.

fotojournalisten: *”Før skrev jeg ofte statuser ( statusoppdateringer) om hva som helst. Sånn hva jeg holder på med nå, ”Steker litt pizza”, sånn opplegg, prøve å finne på noe morsomt der. Nå er det mye mer relatert til hva jeg driver med innenfor jobb. Det er veldig sjeldent nå at jeg skriver at jeg er ute å går tur, hvis ikke det har noe med at jeg var på tur og møtte, ehm, noe som kan brukes til noe senere. Noe som vekker oppmerksomhet.”*

En annen informant forsøkte å unngå å legge til profesjonelle relasjoner for å forhindre at utvekslingen av *bonding social capital* (fremvisning av en rølpete side) fikk negative implikasjoner for utveksling av *bridging social capital* (positivt inntrykk ovenfor potensielle arbeidsgivere). *«Jeg har etter hvert blitt kjent med en del folk via nettverket mitt, som legger meg til som venn på Facebook. Før så pleide jeg å si nei til dem og si «jeg har bare venner her», men det bare gav jeg opp. Det er så mange, ikke sant, jeg har bare gitt opp jeg.»*

Vi finner flere eksempler på at informanter fra undersøkelsen har forsøkt å både innskrenke og utvide sitt publikum i sine individuelle forsøk på hensiktsmessig interaksjon med et heterogent publikum. På grunnlag av et lite informantutvalg finnes det få generaliseringsmuligheter, men vi ser samtidig at motstridende strategier er blitt forsøkt, uten at noen av informantene hevder å ha funnet løsningen på posisjoneringsproblemene i mellom ulike sosiale kontekster.

## **Kanalisere profesjonelle aktiviteter vekk**

I tråd med de resultater som Ellison, Gray, Lampe og Vitak fant i sin undersøkelse<sup>51</sup> ser det ut til at å holde profesjonell aktivitet utenfor Facebook kan være et virkemiddel for å begrense potensialet for rollekonflikter. Ellison m.fl forteller at informantene benytte flere profiler hvor privat og profesjonell virksomhet holdes adskilt. Informantene i min undersøkelse benytter liknende virkemiddel, men istedet for å helt og holdent utestenge profesjonelle kontekster fra sine private facebookprofiler synes det som at det er en viss nyansering hvor kanalisering av profesjonell virksomhet til særskilte interaksjonsformer i Facebooks brukergrensesnitt eller til andre medier foretrekkes fremfor å sjonglere facebook-profiler. En av disse interaksjonsformene er Facebooks gruppefunksjonalitet, hvor brukerdefinert avgrensning av deltagere og muligheter for individuell

---

<sup>51</sup> *«Why won't you be my Facebook friend?»: Strategies for managing Context Collapse in the workplace»*

tilpasning av hvilke brukerrettigheter deltagerne har gir store muligheter for lukket kommunikasjon innenfor en gitt sosial kontekst.

*”nå er det bare posting av ting jeg gjør som er jobbrelatert. Eller, innenfor en vennekrets av kanskje 15 mennesker kan man være intern. I grupper. Nå er vi nemlig i grupper”*

Informanten føler man kan være «intern», operere fritt innenfor en snever gruppedynamikk, i ulike grupper som dannes med facebookforbindelser:

*”Ja jeg bruker det ofte. Jeg vet ikke helt hvor mange grupper jeg har akkurat nå, ehm, men de har alle hver sin kategori, kan du si. Avisen jeg jobber veldig mye med har eget nettstedssforum, der vi er en 12 stykker som jobber effektivt med nettsaker til avisen, og all kommunikasjon foregår der. Med et redaksjonsmøte i uka. Ellers snakkes det neste ikke via mail eller annet, det er kun den gruppa det går i”*

Det synes som at informanten benytter grupper til kommunikasjon med yrkesrelaterte forbindelser / svake sosiale bånd. I sitatet ovenfor blir det poengtert at informanten deltar i nettstedssforum hvor de nærmest utelukkende samarbeider i en facebook-gruppe om å redigere nettavis. I 5.3 diskuterte vi hvorvidt de to fotografene i undersøkelsen opererte innenfor en slags nettverksorganisasjon bygd opp av relevante produksjonsressurser, manifestert i informantenes facebook-nettverk. I foregående sitat finner vi et enda mer konkret eksempel på hvordan facebook brukes til manifestering av en *nettverksorganisasjon*. De ulike produksjonsressursene møtes i en facebookgruppe og redigerer sammen journalistiske produksjoner til et helhetlig produkt. I et slikt tilfelle har nettverksstrukturert kommunikasjon erstattet andre kommunikasjonsteknologier som foretrukne kommunikasjonsverktøy.

Informanten som arbeider med it-support velger betrakte Facebook som en «useriøs» kanal og ønsker helst å kommunisere med sine nære sosiale bånd.

Det ser ut til at informanten favoriserer utelatelse av profesjonelle forbindelser relatert til arbeidet som it-supporter i sitt facebooknettverk: *«Det er veldig lite folk som har med jobb og utdannelsen min der å gjøre. Det er mer bekjentskaper, venner i privatlivet som er der. Det er f.eks flere folk som er interessert i musikk enn i IT f.eks på min Facebook. Jeg ser ikke på Facebook som en seriøs kanal».*

I takt med profesjonalisering av facebook aktiviteten for å realisere profesjonelt potensiale er kanalisering av privat kommunikasjon over til andre medier også et virkemiddel.

*«Jeg bruker nok telefonen mer enn før til å holde kontakt med de nære, familie og gode venner. [...] De er på en måte private og mer personlige da, de mediene. De er sånn sett egnet til mer intim og utleverende kommunikasjon enn det facebook er.»*

«Motefotografen» mener kanalisering av profesjonell nettverksbygging over til twitter kan være mer hensiktsmessig i profesjonell sammenheng:

*«jeg kom litt seint med på twitter. Det ble kanskje litt lettere å stikke hodet frem på yrkesbasis, som fotograf som skal markedsføre seg».*

Det synes enklere for informanten å fremstå profesjonelt på twitter.

*«Og i forhold til «friends» på facebook og «followers» på twitter så føles det mer naturlig å opprette tilknytning til aktører i reklamebransjen, andre fotografer og folk fra motebransjen»*

Også internt i Facebooks brukergrensesnitt forsøkes det å differensiere ulike sosiale kontekster ved å plassere profesjonelle relasjoner i «limited profile».

*«Jeg hadde faktisk sjefen min og de i den nye jobben, 2 stykker har jeg der, fra forvaltningsdirektoratet, som er fadderne mine og som har gått sammen studie som meg. De hadde jeg på sånn «limited profile» en stund.»*

Ved å begrense publikummet sitt innsyn i sin facebook-profil har informanten forsøkt å unngå at profesjonelle relasjoner får tilgang til informantens utveksling av *bonding social capital*.

Som diskutert i teorigapittelet kan Chat-funksjonen/direktemeldingen benyttes til å kommunisere enveis slik at negative implikasjoner for et profesjonelt ansikt utad kan unngås.

*«Jeg har savnet å kunne være mer privat i sosiale medier, men jeg har nok flyttet den mer private kommunikasjonen over til andre kanaler. Kanskje da spesielt chatfunksjonen på Facebook, andre former for chat-tjenester.»*

Intervjuer: *«De litt mer private formene for dialog?»*

*«Ja, de som ikke er offentlige. Også mail til en viss grad.»*

## **Profesjonalisering av aktivitet som finner sted på Facebook / Innholdsregulering**

En av de tre hovedkategoriene av strategier som ellison m.fl kom frem til i sin undersøkelse omhandler at man forsøker å unngå å dele et innhold som kan støte eller påvirke den profesjonelle virksomheten. *«users consciously avoided publicly sharing any content that might negatively impact their job or their relationship with coworkers»* Ellison m.fl

Nedenfor vil vi se en ytterligere nyansering av denne strategien, ulike former for profesjonalisering av facebookbruken.

### **Profesjonalisering av statusoppdateringer**

Ved at innholdet som ytres via de mer åpne sidene ved Facebooks brukergrensesnitt er av en slik karakter at det ikke støter de profesjonelle forbindelsene kan man unngå å presentere synspunkt som

tolkes negativt av arbeidsgivere eller andre. Det forklares at det gjennom utvikling har skjedd et skifte. Det blir fortalt at statusoppdateringene i større grad har fått et profesjonelt tilsnitt etterhvert som facebookbruken har økt i omfang:

*«Man kan sikkert spore at det har skjedd et skifte fra mer personlige oppdateringer til litt mer profesjonelle. I større grad nå enn akkurat da jeg ble med på Facebook og etterhvert som jeg har fått friends jeg egentlig ikke er noen særlig gode venner med på personlig basis.»*

I et forsøk på å tilfredsstille et mer profesjonelt publikum endres statusoppdateringene til å bli et virkemiddel for konstruksjon av profesjonell identitet. Utfra teorikapittelets antagelser om sysselsettingsmønstre og sosial kapital synse det rimelig å betrakte informantens profesjonalisering som et forsøk på å bedre sin forutsetning som deltager i byens fotomiljø. Informanten tilgjengeliggjør sin *bridging social capital* ved å fokusere på profesjonelle kvaliteter i de offentlige delene av brukergrensesnittet.

Et annet eksempel finner vi hos en annen informant som forsøker å kun skrive ting også kunne vært interessant i det virkelige liv. Informanten forsøker å legge ut statusoppdateringer som kunne vært ytret i det virkelige liv ovenfor sine relasjoner, inkludert sin sjef på arbeidsplassen.

*«Ting jeg tenker det er helt naturlig å si til henne i virkeligheten. Hvis ikke ville jeg aldri skrevet dette på Facebook. For hun er jo tross alt... det er jo i jobbsammenheng jeg skriver dette.»*

Informanten som er aktiv innenfor politikk og ideelle organisasjoner har et uttalt strategi om å delta profesjonelt på Facebook. Et aspekt ved denne planen er å henvende seg til et bredere publikum i statusoppdateringene. *«Det kan jo hende jeg er litt farget av de jeg omgir meg med på de sosiale mediene i så måte, men jeg oppfatter at det er en slags tendens også. At det er mindre av de mer utleverende private statusoppdateringene, og mer av de virkelige sakene som henvender seg til et større publikum.»*

### **Bevisst anvendelse rettet mot et spesifikt publikum**

En klar avgrensing av et snevert bruksområde kan være et virkemiddel for å unngå rollekonflikter: Informanten er skeptisk til bredden på sitt publikum: *«Jeg vet ikke hvor godt jeg liker at alle kan lese det jeg eventuelt skriver.»*

Eventuelle negative konsekvenser forhindres ved at informanten utelukkende kommuniserer med nære sosiale bånd og holder seg oppdatert om hendelser i studiemiljøet:

*«Det er vanskelig for meg å delta i organiseringen av min studiehverdag, uten å være medlem, uten å kommunisere gjennom Facebook. Fordi flere og flere avgjørelser, taes på facebook, og om jeg ikke sjekker innimellom så vil flere av avgjørelsene bli tatt over mitt hode».*

«Idealisten» i undersøkelsen er svært bevisst på hvordan Facebook anvendes profesjonelt innenfor politikken og organisasjonsliv:

*”Jeg prøver å ha et bevisst forhold til at noen ganger er det greit å bare spre informasjon, mens andre ganger ønsker man å få innspill og skape en debatt eller dialog.”*

Den sammen informanten mener at bevissthet om målgruppen for facebookbruken gjør det enklere å anvende dette profesjonelt.

*”Min oppfatning når jeg bruker dette profesjonelt er at kommunikasjon, også i de sosiale mediene, er bedre, eller blir bedre, når man har en definert målgruppe”.*

Informanten mener rendyrket profesjonell anvendelse av Facebook er en synlig strategi ovenfor sine private relasjoner, og at det er en fordel at man er bevisst på at man ønsker et stort nedslagsfelt.

*”Det er i hvert fall et tydelig skille på de som bruker utelukkende for å holde kontakt med venner, bekjente og familie, kontra meg som har et tydelig mål om å nå ut til flest mulig og ha størst mulig påvirkningskraft, om man kan si det er ”strength in numbers” som man pleier å si. Det er på en måte en strategi fra meg, og da er jeg heller ikke picky på hvem som følger med, og det gjør at jeg blir nødt til å være tydelig og ha det i bakhodet hele tiden når jeg kommuniserer, at veldig mange av disse menneskene kjenner jeg ikke privat”*

Ved privat kommunikasjon i de åpne interaksjonsformene på Facebook er informanten bevisst på at nedslagsfeltet er stort. Privat kommunikasjon blir utformet utfra profesjonelle hensyn.

*«når jeg er liksom privat så er det kanskje ikke så privat på en utleverende måte, men mer at jeg nesten kan si jeg er litt kalkulert personlig, altså at jeg er bevisst på hva jeg legger ut av personlige ting på en så åpen kanal.”*

### **Oppsummering av informantenes strategier:**

Vi ser at informantene utviser strategier som i grove trekk følger de 3 strategiene Ellison, Gray, Lampe og Vitak fant hos sine informanter<sup>52</sup>.

En nyansering av ulike strategier gir ytterligere innblikk i individuelle tiltak i informantenes rolle som gråsonerelasjoner. Eksempelvis ser vi at facebooks ulike interaksjonsformer gir differensieringsmuligheter hvor man kan kanalisere privat eller profesjonell kommunikasjon vekk fra brukerens profilpresentasjon. Ved at man bruker grupper eller direkte meldinger kan rendyrket privat eller profesjonell kommunikasjon utøves uten innsyn fra den bredere sammensetning av ulike sosiale kontekster som gjerne befinner seg i brukernes Facebookfriends eller øvrige publikum.

---

<sup>52</sup> 1) Regulere sitt publikum slik at profesjonelle tilknytninger holdes utenfor, 2) benytte flere profiler, eller 3) regulere innholdet slik at det ikke støter noen

Ellison m.fl forteller at endel brukere fra undersøkelsen deres oppretter flere profiler for å kunne agere hensiktsmessig med ulike kontekster. Dette er noe som vurderes av enkelte av informantene i undersøkelsen men som det er blitt diskutert oppstår raskt migreringsproblemer som nok kan være av ressurreksende karakter. Endel informanter kanaliserte privat eller profesjonell virksomhet over til tradisjonelle medier. Mens den politisk aktive informanten kanaliserte privat aktivitet over til tradisjonelle medier, ser vi at it-supporteren går motsatt vei ved at kommunikasjon med profesjonelle relasjoner ikke ønskes på Facebook.

Liknende motsetninger i strategiene kan spores hos informanter som gjennom sin facebook-karriere har forsøkt å først innskrenke sitt publikum ved å gjennomføres en privatisering iform av en reduksjon av antall friends, for deretter å øke sitt publikum og slippe offentligheten inn. Det ser ut til å være vanskelig å vite hvordan man skal forholde seg til publikumsbredden. Motstridende strategier anvendes uten at informanten er istand til å avgjøre hva som foretrekkes. Det ser ut til at omfanget av nettverksstruktureringen fordeles på de ulike nettverksmediene, da gjerne LinkedIn men også Twitter. Det meldes om at det er lettere å agere profesjonelt i slike medier. Spesielt LinkedIn omhandler utveksling av *bridging social capital* med svake sosiale bånd og gir mer rendyrkede muligheter for fremvisning av sin profesjonelle kompetanse. Det synes rimelig å anta at LinkedIn er et mer egnet verktøy for presentasjon av seg selv som kunnskaps- eller produksjonsressurs.

## 5 Diskusjon

Det ser ut til at **markedsføring** og **samarbeid** er de profesjonelle aktivitetene som går igjen hos flere av informantene. Første del av diskusjonskapitlet **5.1** vil betrakte disse erfaringene nærmere opp i mot teori om sosial kapital. I grove trekk ser det ut til at utveksling av *bonding social capital* gjennom Facebookbruk tilfører eksisterende profesjonelle aktiviteter troverdighet, intimitet og andre kjennetegn fra det vi anser som sterke sosiale bånd.

I andre del **5.2** argumenteres det for at det synes vanskelig å differensiere mellom interaksjon med henholdigvis sterke og svake sosiale bånd. Det oppstår gråsoner mellom deltagelse i ulike sosiale kontekster. Det vil bli argumentert for at enkelte informanter kommuniserer og oppfører seg som gråsonerelasjoner i enkelte av sine forsøk på å utnytte et profesjonelt potensiale i Facebook.

Diskusjonskapitlets siste del **5.3** forsøker å nyansere eventuelle sammenhenger mellom ulike yrker og nytteverdi av nettverksstrukturering av kommunikasjon. Castells påstand om en fremvekst av «self-programmable labour» ledsaget av bruk av nettverksmedier betraktes opp i mot informantenes erfaringer fra sine respektive yrker. Er det slik at informanter som i stor grad utøver «self-programmable labour» bruker Facebook til å posisjonere seg som noder i nettverksorganisasjoner ved hjelp av nettverksmedier som Facebook?.

### 5.1 Personlig Markedsføring

I intervjuene ble det forsøkt å innhente informantenes egne erfaringer om positive effekter de kunne ha erfart i sin bruk av Facebook i sine respektive former for yrkesutøvelse.

Ut ifra intervjuundersøkelsen ble det konstatert at seks av informantene må kunne sies å ha benyttet facebook til markedsføring i sin yrkesutøvelse med, etter sine individuelle avveininger, positivt utfall i jobbsammenheng. Mens enkelte av disse anvendelsene består av tradisjonell markedsføring ovenfor et ønsket publikum, ser vi hos informantene eksempler på at markedsføring via Facebook tilfører en personlig dimensjon til markedsføringen. I mer tradisjonelle former for markedsføring fremstår gjerne publikum som passive mottakere av en aktiv forbrukerkultur. Markedsføring gjennom Facebook implementerer derimot de karaktertrekk som Manuell Castells plasserer i begrepet *mass-self communication* behandlet i teorikapittelet **2.2**. Informantenes publikum på Facebook består nemlig også av sterke sosiale bånd som nok har andre motivasjoner for å beholde relasjonen til informantene enn å bli utsatt for markedsføring relatert til informantenes profesjonelle virksomhet. Transaksjonene av *bonding social capital* kan kollidere med ønsker om markedsføring ovenfor de svake sosiale båndene i sitt facebook-nettverk. Som siste halvdel av ordlyden i begrepet



«facebook-friends» tilsier er slik relasjoner noe mer enn passive reklamekonsumenter. Dette er relasjoner som bærer med seg elementer fra Granovetters sterk-bånd begrep hvor tid, følelser, intimitet og felleskap har manifestert relasjonen til noe mer fundamentalt enn den tradisjonelle konsumentens distanserte offer-rolle ovenfor aggressive markedskrefter. Motivasjonen for å opprettholde slike forbindelser finnes hos begge nodene i facebook-nettverket, ved at publikum selv velger å konsumere informantens markedsføring ved å ikke «unfriende», avslutte, relasjonen. Det synes langt enklere å begrense denne markedsføringen på facebook, enn i andre markedsføringskanaler. Mens man opplever store vanskeligheter med å unngå å få postkassen fullstappet med reklame for flatskjermer på avbetaling hos elkjøp og billig kjøttdeig fra svenskegrensa, kan man med enkle grep avslutte et Facebook-vennskap hvis markedsføringen blir for påtrengende. Deler av informantens bruk av markedsføring kan slik sett betegnes som personlig- eller sosial- markedsføring. Det synes fornuftig å fremme påstanden om at man ved markedsføring via sin private facebook-profil er nødt til å trå varsomt for ikke å oppleve sanksjoner fra ulike relasjonssegment i sitt facebook-nettverk.

*Binær nettverkslogikk* i Facebookstrukturen forrykker balansen i tid og rom mellom aktiviteter i ulike roller, mellom det private og offentlige, mellom interaksjon med svake og sterke bånd. Det dreier seg om inkludering og ekskludering fra deltagelse i det aktuelle nettverket<sup>53</sup>. Enten er du tilstede, eller så holder du deg utenfor. Hvis man opplever at markedsføringen fra en Facebook-relasjon i for stor grad er påtrengende eller på annet vis uønsket, må man også si fra seg sterk-bånd-dimensjonen ved relasjonen hvis man velger å frakoble seg den aktuelle relasjonen/noden. Markedsføring via Facebook er slik sett en komplisert affære ved at de sterke sosiale båndene utfra egen bruk av facebook som en kilde til *bonding social capital* kan oppleve det som et overtramp hvis man i for stor grad benytter Facebookprofilen til markedsføring. I intervjuundersøkelsen meldte «multitaskeren» om et slikt negativt utfall ved eksponering av sitt profesjonelle ansikt. Det ble erfart at facebookvennene truet med å avslutte facebook-vennskapet hvis ikke de slapp unna jobboppdateringene.

### **Markedsføring av egen identitet.**

Den politisk engasjerte informantens bruk av Facebook som markedsføringskanal bærer med seg elementer som skiller seg litt fra mer tradisjonell markedsføring, men som bærer med seg elementer fra en mer personlig markedsføringsform. Som sett i 4.3<sup>54</sup> ser vi at trivialiteter som informantens

---

<sup>53</sup>

<sup>54</sup>«inndirekte fremming av..»

personlige preferanser ved valg av strømleverandør kan betraktes som en form for synliggjøring av sine forbrukervalg, som et uttrykk for karaktertrekk ved informantens identitet. Informanten understreker sitt politiske synspunkt, samtidig som det utøves en troverdig markedsføring av denne strømleverandøren.

En «mer personlig» form for markedsføring finner vi eksempler på hos to av informantene som innenfor denne undersøkelsens rammer må kunne sies å befinne seg i den mer kreative delen av informantenes ulike former for yrkesutøvelse.

To av informantene arbeider selvstendig innenfor ulike segment i fotografi-bransjen og utfører i grove trekk det Castells betegner som *self-programmable labour*. Både «*motefotografen*» og «*fotojournalisten*» forteller at de bedriver en form for markedsføring gjennom hvordan de representerer sin egen identitet på sine facebook-profiler.

«*Fotojournalisten*» konstruerer sin egen fremstilling på sin facebook-profil utfra de samme prinsipper som informanten benytter ved konstruksjon av bilder innenfor fotografivirksomheten. I et forsøk på å konsentrere seg om opprettelse og vedlikehold av svake sosiale bånd og *bonding social capital* reduserte informanten sitt publikum til å kun bestå av venner og kjente. «*Så har jeg forstått etterpå at jeg bruker det som verktøy innenfor jobben min, så jeg tillot meg selv å ta imot friendsrequests igjen. Jeg får veldig kjapt et stempel hvis facebooken min er sånn at jeg bare skal ha venner der., det kan ha en negativ effekt på om folk følger meg eller ikke, ja jeg må rett og slett være litt åpen.*»

Informanten mener en viss åpenhet om sine profesjonelle aktiviteter er hensiktsmessig for virksomheten. Hvis informanten utelater kontakt med svake bånd for å tekke de nære sosiale bånd når ikke informanten ut til profesjonelle aktører i sitt facebook-nettverk.

Dette utdypes videre slik: «*Jeg selvpromoterer meg på en ironisk måte, for det er jo det jeg gjør innenfor fotografien også, jeg konstruerer bildene mine, så jeg konstruerer en person på Facebook.*» Jeg tolker det slik som at informanten tar seg visse friheter i utformingen av sin profil, for å tilfredsstille et publikum som også består av profesjonelle aktører. Ved å fremvise karaktertrekk, reelle eller konstruerte, skisseres informantens interesseområder innenfor fotografien. Informanten avgrenser virksomheten sin ovenfor andre aktører som opererer innenfor samme yrkessegment.

Informanten betegner andre aktørers facebook-profiler som «*et lite sånn peephole egentlig, inn i hva folk driver med.*» Det kan synes som at informanten selv tar utgangspunkt i at andre aktører betrakter informantens profil som et slikt kikkehull inn til et profesjonelt ansikt.

*«På sett og vis ja. Hmm, roller. Det er litt vanskelig med fotografyrket for personligheten din blir litt av imaget til firmaet ditt liksom.»*

Det ser ut til at informantens virksomhet som selvstendig fotograf er tett knyttet opp mot hans egen følelse av identitet. Gjennom produksjon av bildeserier til magasiner og for aktører innenfor visuell formidling gjengir *motefotografen* i stor grad subjektive populærkulturelle preferanser og interesser som er tett knyttet opp mot informantens identitet. Dette støttes av den videre dialogen hvor informanten forklarer at han ser likhetstrekk mellom profilering av sin fotografvirksomhet gjennom facebook og markedsføring av egen identitet.

Jeg stiller spørsmålet *«Det er mye av deg selv som uttrykkes i bildene du tar og i hva du legger ut på profilen? Din egen identitet er..»*. Informanten er raskt ute med å fullføre den påbegynte setningen: *«reklameskiltet ditt basically»*. Jeg mener det er rimelig å konstatere at det eksisterer tette bånd mellom informantens identitet og fotografvirksomheten da informanten betegner facebook-profilen sin som et reklameskilt for sin egen identitet.

Videre i intervjuet forklarer *motefotografen* at bruken av Facebook som markedsføringsverktøy i fotovirksomheten til tider motarbeider informantens ønsker om å pleie omgang med de nære sosiale bånd, venner og familie. *«Det er litt kinkig. Jeg liker å kunne være privat på Facebook, kanskje slenge ut en litt stygg joke eller et eller annet.»*

Informanten opplever at det er vanskelig å uttrykke seg hensiktsmessig ovenfor sine nære sosiale bånd samtidig som informantens private facebook-profil skal benyttes til promotering av fotovirksomheten.

## **5.2 Problematiske kategorisering av svake og sterke bånd - gråsonerelasjoner**

Som sett i 4.1 har informantene i undersøkelsen individuelle oppfatninger av hvem de kommuniserer med via Facebook. Det synes vanskelig å umiddelbart danne seg noe inntrykk av hvorvidt informantene benytter facebook til kommunikasjon med sterke eller svake bånd. Informantene benytter en rekke ulike begrep i sine forsøk på å kategorisere sine Facebook-relasjoner.

Nedenfor følger en liste av informantenes egne kategorier av «friends»:

Familie, nær familie, fjern familie, venner, jobb-venner, studenter, medstudenter, studentorganisasjoner, studenter man står i et undervisningsforhold ovenfor, kolleger, tidligere kolleger, kunder, profesjonelle aktører som treffes gjennom bedriftens virksomhet,

barneskolelærere, band informanten liker, kulturelle aktører, konsert arrangører, restauranter, kjente, «de man omgås med til vanlig».

Som vi ser blir en slik liste av omfattende karakter. Spesielt når man tar utgangspunkt i at informantene i all hovedsak har benyttet generelle betegnelser på de ulike kategoriene av «*friends*». Som et eksempel på at det i stor grad ble foretatt en meget generell kategorisering så hevder «*motefotografen*» at det i den profesjonelle siden av sin Facebook-aktivitet kommuniseres med *kolleger*. Begrepet *kolleger* vil igjen kunne kategoriseres videre inn i mer spesifiserte kategorier av profesjonelle aktører. Ut fra en generell karakteristikk av informantens yrke synes det rimelig å anta at en videre kategorisering eksempelvis vil kunne inneholde *andre fotografer, bildebehandlere, sminkører, modeller, leverandører av utstyr og rekvisita*.

I et slikt eksempel er det uproblematisk å konstatere at informantens *kolleger* består av profesjonelle forbindelser. De ulike kollegiale forbindelsene som opprettes via Facebook gir informanten tilgang til *sosial kapital*<sup>55</sup> som hjelper informanten i sin yrkesutøvelse<sup>56</sup>.

Tar vi derimot for oss «*multitaskeren*» sin anvendelse av begrepet *jobb-venner*<sup>57</sup> ser vi en begynnende problematikk i kategoriseringen. Selve ordlyden i begrepet *jobbvenner* indikerer et motsetningsforhold mellom det profesjonelle (jobb) og det private (venner).

Dette kan dreie seg om kolleger som gjennom den profesjonelle virksomheten endrer status til å også kunne betegnes som venner. Man ser et skifte hvor *jobbvenn-noden* i informantens nettverk går fra å være et utelukkende svakt sosialt bånd (Satt på spissen: en kollega påtvunget av arbeidsplassen) til å i større grad kunne karakteriseres som et sterkt sosialt bånd (en venn også i det private).

I 2.4.4 så vi at Granovetter klassifiserer styrke på de sosiale bånd ut fra hvor mye tid, hvor følelsesladet, hvor stor grad av intimitet som kjennetegner relasjonen og hvor mye de har til felles<sup>58</sup>. Dette kan tolkes som at informanten opplever at *jobbvenn-noden* blir en kilde til *bonding social capital* over tid. Gjennom samarbeid på arbeidsplassen knyttes kanskje tettere sosiale bånd som gir informanten *bonding social capital* også utenfor arbeidsplassen. En slik *jobbvenn* vil kunne bestå som venn selv om informanten forlater arbeidsplassen og inntre i en annen virksomhet. Tilknytninger i den profesjonelle sfæren vil slik sett kunne inkluderes i informantens private sfære.

---

<sup>55</sup>Se 2.4.4 «*Svake sosiale bånd, brobyggende sosial kapital*»

<sup>56</sup>Mtp: Konstruksjon av profesjonell identitet, økt antall fotooppdrag, kritikk og tilbakemelding

<sup>57</sup>Sitat: «*Det er venner, noen ganger jobbvenner*»

<sup>58</sup>Granovetter 1973:1361

Ved at man forlater en profesjonell virksomhet risikerer man å svekke, eller i ytterste fall, miste den opparbeidede sosiale kapitalen. «*Young adults moving to college need to create new networks at college. However, they often leave friends from high school with whom they may have established rich networks; completely abandoning these high school networks would mean a loss of social capital.*» Ellison, Lampe og Steinfeld 2007

Studie gjort av Ellison, Lampe og Steinfeld viser at studenter bruker Facebook til å vedlikeholde og å styrke relasjoner fra «offline-tilværelsen»:

«*Our participants overwhelmingly used Facebook to keep in touch with old friends and to maintain or intensify relationships characterized by some form of offline connection.*» Ellison, Lampe og Steinfeld 2008

De opererer med en tredje form for sosiale kapital, *maintaining social capital*.

«*This suggests that students use Facebook primarily to maintain existing offline relationships or to solidify what would otherwise be ephemeral, temporary acquaintanceships.*» Ellison, Lampe og Steinfeld 2007

I følge dette studiet kan facebookbruk betraktes som et virkemiddel for å styrke og manifestere svake sosiale bånd. Det kan synes som at «*multitaskeren*» i min undersøkelse i prosessen med å vedlikeholde et svakt sosialt bånd fra sin profesjonelle virksomhet knytter sterkere bånd med den aktuelle *jobbvenn*. Informanten ønsker å beholde bekjentskapet, og et personlig utleverende medie som Facebook tilfører følelser og intimitet. Bekjentskapet endres slik at det som tidligere i større grad var en kollega og et svakt bånd, nå i større grad også kan klassifiseres som en venn eller et sterkt sosial bånd.

I tråd med et slikt resonnement synes det rimelig å anta at facebookbrukere som inkluderer jobbrelasjonene sine i sitt Facebook-nettverk kan oppleve økning i antallet nære sosiale forbindelser.

Enkelte av informantenes relasjoner kan altså betraktes som gråsonerelasjoner mellom det profesjonelle og det private, i dette tilfellet eksemplifisert gjennom *multitaskerens* anvendelse av begrepet *jobbvenn*. Vedlikehold av profesjonelle relasjonene gjennom facebookbruk kan føre til nye vennskap også i det private. Differensiering mellom begrepene *nær familie* og *fjern familie* indikerer også at skillet mellom svake og sterke sosiale bånd kan synes flytende. Mens begrepet *familie* i seg selv fremstår som en kategori bestående av sterke sosiale bånd, kan det synes som om det mer spesifiserte begrepet *fjern familie* består av svakere sosiale bånd som allikevel innehar kjennetegn fra forbindelser som karakteriseres som sterke sosiale bånd.

Eric Gilbert og Karrie Karahalios gjennomførte en undersøkelse som nyanserer en slik styrkegradering av sosiale bånd på Facebook. De hevder å kunne skille mellom sterke og svake bånd med en nøyaktighet på 85% i et datasett bestående av 2000 sosiale bånd på facebook. *«We recruited 35 participants to rate the strength of their Facebook friendships. Our goal was to collect data about the friendships that could act, in some combination, as a predictor for tie strength.»*

De benytter numeriske indikatorer i form av graderte svarmuligheter i spørreskjema for å vurdere styrken på de sosiale båndene. Spørsmålene ble utformet slik at de i følge Gilbert & Karahalios dekker de fire dimensjonene Granovetter legger til grunn for styrken på de sosiale båndene. *«With these dimensions as a guide, we identified 74 Facebook variables as potential predictors of tie strength.»*

De hevder å ha funnet en mekanisme som gjør rede for hvordan styrken på sosiale bånd manifesterer seg i sosiale medier.

I undersøkelsen min forsøkte jeg å finne ut hvem informantene kommuniserte med. Ved å stille spørsmålet *«hvem kommuniserer du med via Facebook»* forsøkte jeg å finne ut graden av profesjonalitet og om hvorvidt informantene i det hele tatt benyttet facebook til kommunikasjon med profesjonelle relasjoner. Ønsker man å dele inn informantenes forbindelser i sterke og svake bånd for å betrakte graden av profesjonalitet hos informantene kan man dra fordel av å fokusere på en gradering av informantens facebook-friends. Ved at man indekserer de sosiale relasjonene på en skala som åpner for ulike nivåer av styrke på de sosiale båndene, kan man foreta en vurdering om informanten på kvantitativt grunnlag kommuniserer med svake eller sterke bånd i sin Facebookbruk.

En slik indeksering utelater allikevel mulighetene for at sosiale bånd på Facebook kan utspille ulike roller i forskjellige kontekster. Familie kan i enkelte tilfeller også være svake bånd med stor relevans for yrkesutøvelsen, mens kolleger og andre profesjonelle forbindelser kan bestå av sterke sosiale bånd.

Synsing rundt informantenes begrepsbruk gir antagelser om at Facebookbruk endrer styrken på svake bånd og tilfører en sosial «sterk-bånds-dimensjon» til den profesjonelle kommunikasjonen som igjen kan gi økt *bonding social capital*.

### **Å agere som gråsonerelasjon**

*«Idealisten»* i undersøkelsen forklarer at det har skjedd en profesjonalisering av informantens facebookbruk. Facebookbruken tilpasses etter de kriterier som informanten mener er hensiktsmessig for sin yrkesutøvelse. Det søkes profesjonell uttelling i form av politisk gjennomslagskraft fremfor

kontakt med familie og venner. Informanten forteller selv om ulike former for profesjonell uttelling gjennom facebookbruk.<sup>59</sup>

For å oppnå disse effektene posisjonerer informanten seg som *et svakt bånd* i sitt sosiale nettverk på Facebook. De egenskaper som verdsettes av de sterke sosiale båndene<sup>60</sup> nedprioriteres til fordel for de svake båndene. I følge informantens egne betraktninger benyttes Facebook nærmest som et enveiskommunikasjonsmiddel. Informantens bruk av Facebook som et virkemiddel for fremming av politisk agenda gjør at kommunikasjon med de nære sosiale bånd nedprioriteres i den offentlig tilgjengelige delen av informantens facebook-profil.

Det kan tenkes at informanten agerer som profesjonell aktør i så stor grad at informantens nære forbindelser på lik linje med informanten selv unngår å ta initiativ til kommunikasjon via de offentlige interaksjonsformene på Facebook. Facebooks potensiale for å opprettholde etablert sosial kapital<sup>61</sup> blir for denne informanten antageligvis mindre når det gjelder *bonding social capital*, da den profesjonelle fremtoningen og rollen som politiker vanskeliggjør en åpen og utleverende bruk av de åpne interaksjonsformene. Under intervjuene med andre informanter synes det også som at mulighetene for fri og uforpliktende «kompis-prat» innskrenkes når kravene om profesjonalitet prioriteres<sup>62</sup>.

«*Multitaskeren*» har konkret erfaring med at nære sosiale bånd oppfatter profesjonaliseringen av facebookprofilen som negativt for deres facebook-vennskap: «Jeg bruker også Facebook til å oppdatere folk om ting jeg er opptatt av i forhold til jobb.[...] Og jeg oppdaterer endel, eller jeg gjorde det mye mer før. Men så fikk jeg mer folk som sa at «hvis du oppdaterer mer nå så...», altså jeg hadde koblet twitter til Facebook slik at hver gang jeg tvitret ble det publisert i newsfeeden til vennene mine på Facebook. De sa at «beklager, dette her er for smalt. Vi måtte bare blokke deg!» Så da falt ikke det i smak.»

Det fremgår at informanten forsøker å poste statusoppdateringer som kan være av interesse for et så bredt spekter som mulig av sitt publikum, men samtidig fremvise deler av sitt profesjonelle ansikt. «Jeg pleier som regel å oppdatere facebookstatusene mine med ting som også er relatert til jobb og studier, tema som kan være interessant for medstudentene jeg har på Facebook.» «*Multitaskeren*»

---

<sup>59</sup>Se 4.5 s.50

<sup>60</sup>Tid, følelser, intimitet og felleskap

<sup>61</sup>Ellison, Lampe & Steinfeld 2007 *maintaining social capital*

<sup>62</sup>s. 47 «Jeg liker å kunne være privat på Facebook, kanskje slenge ut en litt stygg joke eller et eller annet»

«It-supporteren» er som vi har sett tidligere i analysen ikke interessert i å utøve profesjonell kommunikasjon via Facebook, på tross av at informanten anerkjenner et visst potensiale i forbindelse med presentasjon av sin kunstneriske virksomhet. Informanten unngår helst å etablere facebook-relasjoner med forbindelser fra yrkesutøvelsen innenfor it-support. Arbeid som informanten utfører innenfor kategorien visuell design presenteres derimot ovenfor et publikum som hovedsaklig består av venner av informanten, således er et av informantens profesjonelle ansikt å finne på Facebook, på tross av motsetningsforholdet informanten har til slik bruk. Enkelte av informantens venne-forbindelser kan kategoriseres som profesjonelle forbindelser ved at de innehar posisjoner og kredibilitet innenfor kreative yrkessegment, med handlekraft angående ansettelser og bestilling av tjenester innenfor visuell design. Et ønske om å oppdatere sine venner om nye visuelle arbeid via Facebook, har slik sett ført til at også profesjonelle aktører vurderer informantens arbeid. Ved at venner av venner kan få innblikk i informantens kreative side er informantens kompetanse tilgjengelig ovenfor en profesjonell sfære uten at informanten hevder å delta i noen profesjonell sfære.

Informanten har i etterkant av intervjuet inntredd i ny stilling hvor det arbeides med visuell profilering. Det har dermed skjedd en profesjonalisering av informantens kreative virksomhet.

Også «motefotografen» ser ut til å forsøke å agere som en slags gråsonerelasjon på Facebook i sitt arbeid med å konstruere sin profesjonelle identitet gjennom facebook-profilering. «*Jeg legger ut ting som bidrar til å definere meg både som person og som fotograf*» «motefotografen».

-Intervjuer: «*Det blir en meningsutveksling som ligger mellom det private og det profesjonelle?*» «motefotografen»: «*Ja, på en måte.*»

«Interaksjonsdesigneren» har funnet nytteverdi i tidvis posisjonering mellom det private og det profesjonelle. *Bonding social capital* gir trygghet og troverdighet blant informanten og dens relasjoner i facebooknettverket som benyttes profesjonelt. Informanten opererer slik sett i en gråsone hvor enkelte yrkesaktiviteter henter ressurser fra private forbindelser i informantens facebook-nettverk.

-»Fotojournalisten» «*Jeg tror det kom etter at jeg begynte å blogge også, ehh, at jeg utleverer meg selv på den måten. Jeg må være litt gem på det. Jeg får veldig kjapt et stempel hvis facebooken min er sånn at jeg bare skal ha venner der, det kan ha en negativ effekt på om folk følger meg eller ikke, ja jeg må rett og slett være litt åpen*» «fotojournalisten»

Informanten føler at åpenhet og utlevering er nødvendig for å vekke interesse i sin profesjonelle yrkesutøvelse. Offentlig utveksling av *bonding social capital* synes å være en forutsetning for



informantens virksomhet<sup>63</sup>. Samtidig synes den private delen av informantens facebookbruk å være en kunstig fremstilling, hvor enkelte attributter justeres slik at det tilsynelatende private også vil kunne være interessant for det offentlige. *«Jeg selvpromoterer meg på en ironisk måte, for det er jo det jeg gjør innenfor fotografien også, jeg konstruerer bildene mine, så jeg konstruerer en person på Facebook. Jeg er jo ikke akkurat sånn jeg er i hverdagen på Facebook. [...] Jeg synes det er interessant hvordan jeg kan ha en delt formening om dette her med utlevering, altså hvor går liksom grensa, hvor er det jeg skal stoppe da, ehh, det eksisterer ikke så mye lenger.»*

*«Tatovøren»* synes også å oppleve Facebook som en gråsoner hvor profesjonelle og private forbindelser i enkelte tilfeller vanskelig kan skilles fra hverandre. Informanten forklarte at *«det var slitsomt med profileringen som er der»<sup>64</sup>* og *«har ikke behov for å eksponere meg på den måten»*. Ved at butikken som informant var ansatt i formidlet tilstrekkelig med arbeidsoppdrag ønsket ikke informant å bruke Facebook til profesjonell kommunikasjon.

Henvendelser relatert til informantens profesjonelle aktiviteter forekom allikevel og *«det ble litt masete med mye jobbhenvendelser»*, *«jeg endte opp med å ha flere hundre friends der som jeg ikke visste hvem var.»*

Det hersker liten tvil om at informant ikke ønsket å bruke facebook på denne måten. *«Det er slitsomt når man aldri er innpå der, og når folk forventer at man er tilgjengelig eller leser henvendelsene deres.»*

Informanten gir uttrykk for å bli påtvunget profesjonell kommunikasjonsutøvelse via Facebook. Positive konsekvenser på informantens *«bonding social capital»* i form av kommunikasjon med venner anerkjennes, men bortvelges ved at uønskede henvendelser fra svake bånd og krefter som tilbyr *bridging social capital* overskygger de positive sidene.

### **5.3 Sammenheng mellom utøvelse av «self-programmable labour» og nettverksstrukturering**

I 2.4 ble det forklart at vi i den påståtte utviklingen i retning av nettverkssamfunnet opplever en reorganisering av produksjonsressursene hvor *nettverksstruktur* fremfor *organisasjonsstruktur* setter sitt preg på arbeidslivet.

---

<sup>63</sup>motefotografi, fotojournalistikk, utelivsfoto og blogging

<sup>64</sup>Facebook

Jeg vil forsøke å kategorisere informantens yrker etter Castells karakteristikk av *self-programmable labour* og *generic labour* gjengitt i teorikapittelet. Deretter vil jeg betrakte om det kan påvises noen sammenheng mellom informanter i de to yrkeskategoriene og deres nytte av nettverksstrukturerte kommunikasjonsmidler i deres respektive yrkesutøvelse gjengitt fra intervjuundersøkelsen. Jeg vil forsøke å se om det er noen sammenheng mellom at informanter som utfører det vi kan argumentere for er *self-programmable labour* opplever en større nytteverdi av bruk av nettverksstrukturerte kommunikasjonsmidler i arbeidslivet, mens informanter som i større grad utfører *generic labour* ikke på samme vis effektiviserer yrkesutøvelsen sin gjennom nettverksstruktering.

En kategorisering av informantens yrker i de to kategoriene krever forståelse av kategoriens rammer, for hva som kjennetegner og skiller kategoriene. Castells karakteristikk presenteres i teorikapittelet, men jeg føler det er på sin plass å poengtere at en slik inndeling vil kunne fremstå som rigid og utlate muligheter for nyansering i gråsonene mellom «*generic*»- og «*self-programmable-labour*». Jeg vil derfor forsøke å kort argumentere for hvordan jeg plasserer informantens yrkesutøvelse i de ulike kategorier når jeg nedenfor ser på hvordan enkelte informanter gjennom sine ulike yrker gir uttrykk for endringer i hvilken nytteverdi facebookbruk kan ha for deres profesjonell kommunikasjon.

### **Fra kundesupport til visuell-kommunikasjon – økning i nytteverdi**

«*IT-supporteren*» i undersøkelsen viser til det i sin primære yrkesutøvelse (kundesupport) subjektivt sett er liten nytte av Facebook-bruk. Det er problematisk å generalisere ovenfor en hel yrkesgruppe. Ulike utøvere av samme profesjon vil kunne ha forskjellige tilnærminger til hvordan de utfører sitt yrke, og i sammenheng med denne undersøkelsen, ulike oppfatninger av nytten av facebookbruk i jobbsammenheng. Allikevel tillater jeg meg her å kategorisere *kundesupport* som en form for *generic labour*. Det er en form for yrkesutøvelse som i stor grad følger de egenskaper Castells karakteriserer som *generic labour*. I en slik jobbsituasjon er man fokusert på å utføre rutinepregede oppgaver. Kundesupport er i stor grad en automatiserbar virksomhet, hvor informanten nærmest går maskinelt til verks for å løse problemene som brukerne av bedriftens programvare og andre IT-tjenester måtte oppleve. Arbeidet er rutinepreget, arbeidsoppgavene er klart formulerte og det er i liten grad rom for individuelle avveininger i fremgangsmåtene som benyttes i oppgaveløsningen. Stillingen inngår i et større organisasjons-hierarki, hvor kommunikasjonsforbindelsene mellom informanten og øvrige ansatte foregår innenfor bedriftens fastsatte organisasjonsstruktur.

Kommunikasjon utøves med en kundemasse som i utgangspunktet i liten grad inngår i informantens facebooknettverk. Kommunikasjonsmodellen i en slik karakteristikk av denne yrkesutøvelsen betegnes som å i svært liten grad være preget av nettverksstruktur. Den er altså i grove trekk begrenset til enveiskommunikasjon med IT-bedriftens kundemasse via epost og telefon, totalt løsrevet fra informantens Facebookbruk.

Informantens yrkesaktivitet innenfor visuell design fremstår derimot i stor grad som et eksempel på *self-programmable labour*. Informantens kunstneriske utfoldelse krever spesialisering og egenutviklede ferdigheter som ikke kan automatiseres av maskiner. Oppdrag blir gitt fra et vidt spekter av ulike oppdragsgivere som gjerne er løsrevet fra hverandre i ulike bedrifter og næringer. I enkelte tilfeller har informanten selv stor valgfrihet i hvordan oppdragene løses, og er også kapabel til å på egen hånd konstruere arbeidsoppgaver. Yrkesutøvelsen preges av stor individuell frihet. Det foreligger en nettverkskommunikasjonsmodell for kommunikasjonen, i motsetning til informantens arbeid som kundesupport som nok inngår i et mer tradisjonelt organisasjonskart etter hierarkisk modell. Man kan anta at en nettverksstrukturering av kommunikasjonen derfor lettere kan gjennomføres i informantens sekundære yrkesutøvelse.

### **Fra ansatt til selvstendig næringsdrivende**

Også hos tatovøren i undersøkelsen kan vi se at det har foregått en endring av yrkesaktiviteten i retning av *«self-programmable labour»*.

Informanten gav i intervjuet uttrykk for en utvikling hvor det tidligere var en sterkere tilknytning til et tatoveringsstudio hvor han tidligere var ansatt som medarbeider. Det var på det tidspunktet denne butikken som drev det administrative ved virksomheten, kundekontakt og formidling av arbeidsoppgaver. I senere tid har informanten løsrevet seg fra denne virksomheten og arbeider i større grad selvstendig i eget foretak. Nå er det egne tegninger og preferanser som i større grad preger informantens arbeidsoppgaver. Individuell frihet ved informantens forsøk på å besvare kundenes forespørsler i form av skisser gjør at informanten tilbyr noe unikt i forhold til den *«mer generiske»* yrkesutøvelsen som ble bedrevet som ansatt i en butikk.

Informanten har i takt med opprettelsen av eget firma og en selvstendiggjøring av virksomheten sett større behov for profesjonell facebook-bruk. Som fortalt i intervjuet så har butikken informanten var ansatt i brukt facebook til kunderelasjoner. *«Og den (facebook)bidrar jo til å skaffe kunder, så det er jo positivt. Så det er jo derfor jeg nå tenker at jeg burde åpne meg en ny profil, fordi.. Nå har jeg slutta nede på butikken og jobber selvstendig hjemmefra. Nå som jeg ikke har sjappa rundt meg som et slags møtested, eller informasjonssentral om du vil, hvor folk stiller tatoveringsrelaterte spørsmål og bestiller timer så ser jeg helt klart at en facebook-profil kan være*

*bra for businessen. Isåfall vil jeg bruke det for å fronte jobben og ikke presentere meg som meg selv.»*

Det ble i intervjusituasjonen forsøkt å få presisert informantens tanker omkring temaet «selvstendig næringsdrivende og nytteverdi av facebookdeltagelse.

Intervjuer: *«Tror du det er noe spesielt med det å være selvstendig næringsdrivende og deltagelse på Facebook?»*

Informant: *«Hvis jeg skulle hatt facebook-profil nå, så ville jeg som sagt konsentrert meg om å promotere meg som tatovør. Jeg ville forsøkt å unngå å blande inn privatlivet.. Jeg ville ikke hatt bilde av meg selv, jeg ville hatt bilde av tatoveringene og presentert arbeid. Det blir jo det samme for folk som f.eks designer klær eller lager musikk, de vil bruke Facebook på en annen måte enn som privatperson.»*

### **Spesialisering og effektivitet**

Både «It-supporteren» og «tatovøren» har opplevd at behovet for profesjonell bruk av Facebook har økt etter endringer i deres yrkesutøvelse. Informantenes nye jobbsituasjoner kan betegnes som å i større grad omhandle utførelse av «*self-programmable labour*» enn «*generic labour*». En sammenheng mellom utøvelsen av førstnevnte form for arbeid og profittering av å gjennomføre en nettverksstrukturering av kommunikasjonen tyder på at Castells påstander om at endringer i sysselsettingsmønstre kan sees i sammenheng med bruk av kommunikasjonsteknologi er valide for disse informantene.

Som sett i teorikapittelet forklarer Castells at søken etter effektivitet ut ifra produktivitetshensyn belønner en nettverksstrukturering av sysselsettingsmønstrene. «*The creativity, autonomy and self-programmable capacity of knowledge labor would not yield their productivity pay-off if they were not able to be combined with the networking of labor.*» Castells 31 Produktiviteten ser ut til å økes for disse informantene ved å ta i bruk nettverkskommunikasjon i form av Facebook.

I «tatovøren» sitt tilfelle ser det ut som vi kan slå fast at virksomheten utvikler seg i retning av å kunne klassifiseres innenfor Castells begrep om «*the network enterprise*». «*Dagens samfunn er preget av spesialisering og profesjonalisering av oppgaver*» hvor modernitet avhenger av oppsplitting av sosiale relasjoner i spesialiserte nettverk<sup>65</sup>. Det kan tenkes at informanten har funnet et smalere segment innenfor tatoveringsbransjen som informanten mener det er mer fordelaktig å

---

<sup>65</sup>

konsentrere seg om. Informanten kan dermed ta i bruk facebook for å manifestere et nettverk hvor et snevrere utvalg av kunder og andre tatovører inngår, fremfor å fullbyrde sin rolle som mer passiv node i det nettverket som butikken pålegger sine ansatte. Vi kan påvise en spesialisering i form av innsnevring av informantens profesjonelle nettverk, hvor kundene blir mer relevante for informantens arbeidsuttrykk, og informanten selv i større grad kan konsentrere seg om å presentere arbeid i tråd med individuelle preferanser og interesseområder. Vi ser altså at trekk fra *nettverkssamfunnet* i form av spesialisering av yrkeskompetanse ser ut til å gjøre seg gjeldende hos denne informanten.

Informanten kan ut fra antagelsene ovenfor investere *bridging social capital* med større presisjon i sin facebook-deltagelse som selvstendig node i en «*network enterprise*» enn som ansatt i en butikk med overordnede hensyn: Et smalere kundesegment spesialiseres utfra informantens egne preferanser, og informanten trenger ikke forholde seg til potensielle kunder som ønsker å få utført arbeid utenfor informantens interesseområder. Samtidig slipper informanten å måtte bygge og vedlikeholde sterke sosiale relasjoner som krever *bonding social capital*, noe man i intervjuet ble informert om førte til at informanten meldte seg ut. («*Jeg fikk litt unødvendige forespørsler. Folk tok litt unødvendig mye kontakt med meg.*»)

### **Fra organisasjonshierarki til «network enterprise» / nettverksorganisering**

«*IT-supporteren*» sine økte forutsetninger for bruk av Facebook etter jobbskifte bærer med seg enkelte likhetstrekk fra «tatovørens» erfaringer. Den opprinnelige jobben var posisjonert i et større bedriftshierarki hvor informanten arbeidet i kundesupport-avdelingen. Kommunikasjon med nivåene ovenfor i hierarkiet var sjelden nødvendig utfra de fastsatte arbeidsoppgavene informanten var ansatt til å utføre. Heller ikke eksternt, ut mot kundemassen, ble facebook brukt til kommunikasjon.

Gjennom profesjonaliseringen av den kunstneriske virksomheten er derimot kommunikasjonen i arbeidet blitt mer nettverksstrukturert enn tidligere. De ulike jobbrelevante aktørene er i større grad løsrevet fra tid og rom enn i informantens supportvirksomhet. Tar vi for oss Barneys karakteristikk av nettverksteknologien<sup>66</sup> gjennomgått i teorikapittelet ser vi at egenskaper vedrørende endringer i tid og rom, desentralisering av makt og kontroll, og deterritorialisering er trekk vi i større grad gjenkjenner fra de to informantens jobbnettverk i de nye

---

<sup>66</sup>

formene for yrkesutøvelse. De ulike aktørene som informanten forholder seg til i den nye virksomheten befinner seg i en rekke ulike bedrifter i forskjellige bransjer og samfunnsinstitusjoner. Nettverket av aktører kan betegnes som et eksempel på det som Castells betegner som «*the network enterprise*». Her foregår det en dynamisk kunnskapsutveksling på tvers av de etablerte organisasjonelle strukturer. Tid og sted for utvekslingene innehar her ikke like stor relevans som i informantens support-virksomhet hvor man kan anta at faktorer som arbeidstider, vaktlister og arbeidssted i mange tilfeller var fastsatte størrelser, kanskje rett og slett nødvendigheter, for at arbeidsflyten skulle opprettholdes.

Selvstendigheten til de to informantene gjør at disse nye nettverksmodellene for profesjonell kommunikasjon kan effektivisere informantenes yrkesutøvelse. Dette gjelder da først og fremst navigasjon med kunder og aktører innenfor samme yrkesgruppe, svakbånds-relasjoner som bidrar til at tilgangen på arbeidsoppdrag og annen kunnskap bedres. Tidkrevende eller andre vis uønsket utveksling av *bonding social capital* kan minimeres ved at antallet relasjoner som må ivaretaes kan reduseres til å omhandle svake sosiale bånd med stort potensiale for utveksling av *bridging social capital* i informantens facebooknettverk.

En slik organisering av kommunikasjonen fører derimot til at informantene på andre vis øker sin arbeidsmengde gjennom å måtte foreta nødvendige avveininger til nettverkets avgrensing.

Lokalisering og inkludering av de relasjoner som utifra informantens yrkesutøvelse synes hensiktsmessig vil kunne stå for en adskillig arbeidsmengde, avhengig av i hvilken grad nettverkskommunikasjonen manifesterer informantens jobbnettverk.

«*The more our information systems are complex, and interactively connected to databases and information sources via computer networks, the more what is required from labor is the capacity to search and recombine information.*» Castells 30

En omstrukturering av informantens tatoveringsvirksomhet i retning av «*the network enterprise*» krever at informanten selv navigerer og posisjonerer seg selv i en stadig mer kompleks informasjonsflyt. «*This demands appropriate education and training, not in terms of skill, but in term of creative capacity, as well as in terms of the ability to coevolve with changes in organization, in technology, and in knowledge.*» Castells 30

### **Ressurskrevende nettverksstrukturering**

«*Tatovøren*» i undersøkelsen gav uttrykk for at det var slitsomt å måtte forholde seg til jobbhenveler i sitt gamle facebook-nettverk. Her agerte informanten i stor grad som en gråsonerelasjon mellom private og profesjonelle forbindelser hvor mengden på den sosiale interaksjonen ble for stor for informantens ønsker. Hvis «*tatovøren*» fullfører sine planer om å

gjenopprette en mer rendyrket facebookprofil for sin selvstendige tatoveringsvirksomhet vil organiseringen og utformingen av kommunikasjonen i seg selv kunne komme til å stå for en betraktelig arbeidsmengde. Butikken som informanten var ansatt i stod for den fundamentale kommunikasjonsutøvelsen ovenfor kundemassen, mens deler av denne kommunikasjonen, mot informantens vilje, utspilte seg på informantens Facebookprofil. Det kan tenkes at informanten ved å i større grad organisere virksomheten og jobbkommunikasjonen som en «*network enterprise*» blir nødt til å overta deler av den arbeidsmengde som butikken tidligere utførte på vegne av sine ansatte. Dette krever at informanten setter av ressurser til å på egen hånd holde tritt med utviklingen innenfor sitt yrkessegment, at informanten selv presterer å tilegne seg nødvendig informasjon om bransjeutviklinger og at informanten selv lokaliserer de nødvendige kunnskapsressurser. Samtidig må henvendelsene via Facebook gjennomgås slik at informanten er i stand til å prioritere de relasjoner som er mest vitale utifra informantens jobbsituasjon.

Som sett i sitatet fra Castells ovenfor kreves det «kreativ kapasitet», erfaring og utdanning, for å på egen hånd utføre de oppgaver andre aktører innenfor butikkens hierarki tidligere utførte. I den opprinnelige jobbsituasjon var informanten tildelt en plass i tatoveringskjedens hierarki, hvor arbeidsoppgavene og ansvarsområdene var klarere avgrenset til de ulike ansatte. Når det gjelder utøvelsen av informantens hovedoppgave, å tatovere andre mennesker, skal man ikke se bort i fra at en slik avgrensning av arbeidsoppgaver kan være positivt ut fra ønsker om effektivitet. Informanten kunne i den opprinnelige jobbsituasjon konsentrere seg fullt ut om utførelsen av tatoveringen og behøvde i liten grad ta del i det administrative arbeidet som butikk-kjeden tok seg av. Ved en nettverksstrukturering av virksomheten, hvor informanten som selvstendig næringsdrivende organiserer kundekontakt og markedsføring via sitt Facebook-nettverk oppstår nye tidkrevende arbeidsoppgaver som tidligere ville tilfalt butikken informantens jobbet under.

### **Graden av hierarkisk organisering av arbeidsplassen og ulik terskelhøyde for bruk av nettverksskommunikasjon.**

«*Multitaskeren*» i undersøkelsen gav i intervjuene uttrykk for en sammensatt yrkesutøvelse hvor det i de ulike jobbsituasjonene fantes ulike forutsetninger for bruk av nettverksskommunikasjon i form av Facebook. Informanten hadde erfaring fra arbeid i klesbutikk, universitetet og et statlig forvaltningsdirektorat. Som det ble redegjort for i 4.3 oppfattet informanten at vilkårene for å bruke Facebook profesjonelt skilte seg fra de ulike arbeidsplassene.

Det blir fortalt at det som ansatt i en klesbutikk var «*helt greit*» å kontakte sjefen sin på Facebook. Informantens overordnede i den andre jobben ved universitetet kunne kontaktes via Facebook, men da via de private interaksjonsformene. («*Da gjør jeg det enten på «chatten» eller på privat*

*melding*)). Som ansatt i et statlig forvaltningsdirektorat var det derimot ingen jobbkommunikasjon som foregikk via Facebook.

Ser vi disse erfaringene i sammenheng med antagelser om de ulike arbeidsplassenes organisasjonshierarki kan det synes som at et strengere organisasjonelt hierarki vanskeliggjør netverksstrukturering på arbeidsplassen. Med strengere hierarki menes det at arbeidstakeren utifra arbeidsplassens overordnede hensyn om organisering av produksjonsressursene opplever vanskeligheter med å bruke facebook som kommunikasjonsverktøy i jobbsituasjonen. Det synes rimelig å anta at det i «*multitaskerens*» arbeid i et statlig forvaltningsdirektorat foreligger sterkere føringer på hvordan informasjonsflyt og kommunikasjon internt skal foreløpe. Et forvaltningsdirektorat bedriver en virksomhet som nok i større grad krever særskilte avveininger i forbindelse med sikkerhet, innsyn og konfidensialitet. Som sett i teorikapittelet pålegger bruken av «*mass-self communication*» at brukeren selv avgrenser åpenheten og graden av utlevering som disse mediene muliggjør. Utifra individuelle avveininger kan man ved Facebook-bruk begrense hvor bredt kommunikasjonen skal favne, både når det gjelder tid og rom. «*In real time or chosen time[...]* narrowcasting or broadcasting» Castells 55.

Det statlige forvaltningsdirektoratets ønske om å unngå facebook-bruk som interkommunikasjon kan tolkes som et forsøk på å forhindre at de individuelle arbeidstakernes avveininger kommer i konflikt med organisasjonens overordnede hensyn.

### **Ivaretagelse av organisasjonelle maktposisjoner – netverksstrukturering ved sosiale intranett**

Vi fikk i intervjuundersøkelsen høre at dette forvaltningsdirektoratet hadde tatt i bruk et slags sosialt intranett for internkommunikasjon i direktoratet. Således er det blitt gjennomført en kontrollert netverksstrukturering av kommunikasjonsflyten hvor vi kan anta at det eksisterende organisasjonshierarki blir forsøkt ivaretatt. Ved at avgrensing mot andre kommunikasjonsnettverk tegnes opp etter organisasjonens overordnede retningslinjer forsøkes det å implementere elementer fra nettverkskommunikasjon innenfor organisasjonens vedtatte grenser for tid og rom, samtidig som de ansatte gies muligheter til å utveksle *bonding social capital*.

Som det ble redegjort for i 2.3 fører nettverkskommunikasjonsteknologi til en desentralisering og en forskyving av makten. Reguleringskreftene til den hierarkiske organisasjonens beslutningstakere føres over til de individuelle nodene i nettverket. Utformingen og implementasjonen av et sosialt intranett kan fremstå som et forsøk på å ta i bruk de positive sidene ved nettverksteknologien, samtidig som man unngår at individuell divergens i forholdningssett hos de ulike ansatte åpner for lekkasjer, innsyn, eller andre former for uønsket interaksjon utenfor nettverkets rammer. Et aktuelt eksempel på dette finner vi hos den samme informanten i



intervjuundersøkelsen: Det blir forklart at facebook blir brukt til å «*Oppdatere folk som kanskje vanligvis ikke er så interessert sånn som i dag, ehm, om [...] ting jeg er opptatt av i forhold til jobb*». «multitaskeren»

Man kan spekulere i om slike oppdateringer i enkelte tilfeller vil betraktes som kommunikasjon som overskrider organisasjonelle hensyn, ved at nettverkskommunikasjonens egenskaper ikke følger like strenge hensyn hos informanten som hos de høyere nivåene i organisasjonshierarkiet.

I sine betraktninger av nettverkssamfunnet forklarer Castells at det er i denne utformingen og avgrensingen av nettverkene at makten ligger; I dette tilfellet makten til å kontrollere at kommunikasjonen forløper iht organisasjonens overordnede interesser. «*In a world of networks, the ability to exercise control over others depends on two basic mechanisms: (1) the ability to constitute network(s), and to program/reprogram the network(s) in terms of the goals assigned to the network; and (2) the ability to connect and ensure the cooperation of different networks by sharing common goals and combining resources, while fending off competition from other networks by setting up strategic cooperation.*» Castells 45

Ivaretagelse av organisasjonsstruktur og maktutøvelse står i veien for informantens bruk av Facebook i yrkesutøvelsen i forvaltningsdirektoratet, i motsetning til klesbutikken hvor lavere behov for ivaretagelse av organisasjonsstruktur nok ikke la like sterke føringer på nettverksstruktureringen. Det må sies at lekkasjer og konfidensialitet nok ikke er like store trusler blant de ansatte i et mindre organisasjonshierarki som en avgrenset lokal klesbutikk nok i de fleste tilfeller vil fremstå som. Igjen basert på antagelser, er kommunikasjonen som utføres mellom de ansatte i butikken nok underlagt svakere ønsker om å ivareta noen form for organisasjonelt hierarki i motsetning til et statlig forvaltningsdirektorat.

Vi ser at de to førstnevnte informantene utviser fellestrekk ved at det har skjedd forandringer i sysselsettingsmønsteret. Både «*it-supporteren*» og «*tatovøren*» har erfaringer fra et skifte i yrkesutøvelsen hvor de opplever å i større grad utøve arbeid som kan kategoriseres som «*self-programmable-labor*» etter Castells karakteristikk. Det kan synes som at dette skiftet ledsages av positive holdninger til nettverksstrukturering av kommunikasjonen ved at informantene i sine nye yrker løsrives fra sine respektive posisjoner i organisasjonelle hierarkier; Medarbeider i supportavdelingen til en leverandør av IT-tjenester og ansatt i en butikk-kjede som formidler tatoveringstjenester.

Økt selvstendighet og deltagelse i en profesjonell sfære som i større grad består av nettverksorganiserte produksjonsressurser fremfor en fastsatt hierarkisk organisasjonsstruktur kan se ut til å belønne bruk av nettverkskommunikasjon, inkludert Facebook. Diskusjonen ovenfor har gitt

næring til argumenter om at bruk av Facebook kan effektivisere organiseringen av yrkesrelevante svake sosiale bånd i miljøer utenfor eller på tvers av organisasjonelle hierarkier. Individuelle produksjonsressurser som befinner seg i ulike organisasjoner i forskjellige bransjer kan delta i et nettverksorganisert arbeidsmiljø som manifesterer seg som et slags organisasjonskart i informantenes facebook-nettverk sammen med øvrige svake og sterke sosiale relasjoner. I likhet med at man kan påvise familiestrukturer, vennegjenger, fagmiljøer og andre sosiale nettverk som ulike og overlappende sfærer i ulike facebook-nettverk, vil enkelte arbeidsmiljø også kunne opptegnes.

Individuelle hensyn mtp prioritering av svake eller sterke sosiale bånd i facebookdeltagelsen avgjør hvor effektivt utvekslingen av *bridging social capital* med de svake sosiale båndene kan foregå. Interaksjon med sterke sosiale bånd kan gi *nettverksstøyt* som vanskeliggjør egen navigasjon/deltagelse i et nettverksstrukturert arbeidsmiljø på Facebook. Samtidig vil slike profesjonelle sfærer oppleve utfordringer i forsøk på å benytte seg av informantene som produksjonsressurser hvis deres profesjonelle fremtreden på Facebook tilsløres av offentlig utveksling av *bonding social capital*. I avsnittet nedenfor vil skisseringen av et slikt nettverksstrukturert arbeidsmiljø gjennomføres hos to av informantene, «*motefotografen*» og «*fotojournalisten*». Det vil bli forsøkt å i sterke grad påvise hvordan dynamiske nettverksorganiserte arbeidsmiljø drar nytte av Facebook til å effektivisere organiseringen av produksjonsressursene.

### **Nettverksstrukturering av produksjonsressurser i retning av «*network enterprise*»**

Informantutvalget i undersøkelsen inkluderer to informanter som fremviser store fellestrekk i sine former for yrkesutøvelse. «*Motefotografen*» og «*fotojournalisten*» opererer begge innenfor samme yrkessegment i samme by. Selve yrkesutøvelsen skiller seg, noe som gjenspeiles i de anonymiserte betegnelsen som er benyttet i denne oppgaven. På tross av at begge arbeider med fotografi innenfor forskjellige bransjesegment, overlapper de to informantenes profesjonelle sfærer hverandre. Ulike aktører innenfor fotobransjen inngår i begge informantenes profesjonelle sfærer på tross av at informantene arbeider med ulike former for fotografi.

I en forespørsel til «*motefotografen*» om fellestrekk mellom denne informanten og «*fotojournalistens*» profesjonelle sfære ble det rent kvantitativt påvist store likhetstrekk mellom oppbygningen av informantenes respektive Facebook-nettverk. «*Motefotografen*» og «*fotojournalisten*» har 150 felles venner på Facebook. Førstnevnte informant har i overkant av 400 venner på Facebook, så med det som et utgangspunkt må det sies at en relativt stor andel av informantens venner deles med «*fotojournalisten*». De felles vennene består ikke utelukkende av

profesjonelle aktører, men «*motefotografen*» forteller i en direktemelding at «*Vi har 158 felles venner. Ut av de telte jeg ca. 75 som er i "bransjen" på ett eller annet vis.*»

Baserer vi oss på denne informantens anslag ser vi at i overkant av 18% av informantens totale vennedatabase består av profesjonelle aktører/svake sosiale bånd som deles med «*fotojournalisten*». Med utgangspunkt i informantens antagelser kan vi påvise en felles profesjonell sfære i facebook-nettverkene til de to fotografene. Vi kan tenke oss at de ulike nodene i dette nettverket bestående av ulike svak-bånds-relasjoner i fotobransjen tilsammen utgjør en form for «*network enterprise*». De 75 ulike felles-nodene i informantenes Facebook-nettverk består av ulike kompetanse-/kunnskapsressurser som tilsammen kan betraktes som en nettverksorganisasjon. Ut ifra nettverkslogikk har disse relasjonene organisert seg slik at den totale sammensetningen av nettverkets noder kan fremstå som en opptegning av den organisasjonelle strukturen bak byens fotograf-miljø. Her finner vi blant annet leverandører av produksjonsressurser, lokaler, modeller, skuespiller, kunstnere, ADer, mediefolk, kunder og en rekke andre aktører. Sammen danner disse nodene en fungerende organisasjon hvor de respektive deltagerne får tilgang til en felles database av ressurser av stor relevanse for de ulike noderes profesjonelle virksomhet. Dette blir da en sammensetning av aktører som utfra nettverkslogikkens krav om effektivitet utgjør en nettverksstrukturert organisasjon av fotomiljøets ressurser.

*«The relative importance of a node does not stem from its specific features but from its ability to contribute to the network's effectiveness in achieving its goals, as defined by the values and interests programmed into the network.»* Castells 20 De ulike nodene i fotomiljøet som «*network enterprise*» består av ulike aktører i fotobransjen som på individuelle vis tilfører organisasjonen noe nyttig. Hver for seg er nodene individuelle aktører i ulike segment av fotografibransjen, mens de sammen utgjør en organisasjon av miljøets ulike ressurser, et miljø som kan betraktes som en enhet i seg selv. De ulike nodene tilfører nettverket ulike ressurser som helhetlig utgjør en nettverksorganisert utgave av fotografimiljøet. De bidrar med kompetanse og kunnskap som de andre nodene i nettverket kan dra nytte av. *«The creativity, autonomy, and self-programmable capacity of knowledge labour would not yield their productivity pay-off if they were not able to be combined with the networking of labor.* Castells 31 Produksjonsprosessene har i nettverkssamfunnet endret seg i form av spesialisering av de ulike produksjonsleddene, en spesialisering av kompetanse. *«The fundamental reason for the structural need for flexibility and autonomy is the transformation of the organization of the production process.»* Castells 31 Disse to informantene som på hver sine ulike måter i stor grad utøver *self-programmable labor* utnytter fleksibiliteten en nettverksorganisering av arbeidsmiljøet bringer med seg. Deres respektive virksomheters søken

etter effektivitet bringer dem sammen i et nettverk hvor de ulike deltagerne bedrer sine forutsetninger for å lykkes ved deltagelse i nettverket.

*«Within the network, distance between nodes tend towards zero when every node is directly connected to every other node» Castells 20*

Deltagelse i denne nettverksstrukturerte utgaven av fotomiljøet forkorter avstanden mellom nodene som deltar i nettverket på like premisser. De deltar med et standardisert oppsett av virkemidler bestående av Facebooks ulike interaksjonsformer som i utgangspunktet gir hver enkelt deltager i nettverksorganisasjonen like muligheter til å investere og hente ut sosial kapital. Man presenterer sin virksomhet ovenfor de andre deltagerne i nettverket på et vis som gjør navigasjon mellom de ulike kunnskapsressursen i nettverket hensiktsmessig for de øvrige nodene. Dette kan innebære at kommunikasjon med de nære sosiale bånd, venner og familie, blir forsøkt holdt utenfor deltagelsen i nettverksorganisasjonen. Som sett i intervjuundersøkelsen er temaet om rollekonflikt et viktig aspekt ved nettverksstrukturering av profesjonell kommunikasjon. Skal man effektivt tilby sine kunnskapsressurser og sin kompetanse til nettverksselskapet man deltar i via Facebook, så belønnes en nedprioritering av utveksling av *bonding social capital* med nære sosiale bånd. Slik kommunikasjon vanskeliggjør effektiv formidling av den profesjonelle kapasitet som tilbys nettverket. Utifra hensyn til effektivitet i yrkesutøvelsen vil vi kunne karakterisere dette som *nettverksstøy*.

De andre nodene i nettverksorganisasjonen vil i de fleste tilfeller få vanskeliggjort sin navigasjon etter de ulike aktørenes kompetanse hvis de er nødt til å filtrere bort uvesentlig utveksling av *bonding social capital* i de ulike noderes facebook-profiler. Utveksling av *bridging social capital* med svake sosiale bånd vil fra motsatt hold kunne oppfattes som *nettverksstøy*. Som sett i analysekapittelet kunne «*multitaskeren*» fortelle at de nære sosiale bånd reagerte da de hele tiden ble oppdatert om informantens profesjonelle virksomhet. I et forsøk på å agere som gråsonerelasjon for å tilfredsstille både de svake og sterke sosiale bånd opplevde informanten at de sterke sosiale båndene ble lidende: «Jeg bruker også Facebook til å oppdatere folk om ting jeg er opptatt av i forhold til jobb.[...] Men så fikk jeg mer folk som sa at «hvis du oppdaterer mer nå så...» De sa at «beklager, dette her er for smalt. Vi måtte bare blokke deg!» Så da falt ikke det i smak.» «Multitaskeren»

En slik balansering mellom det private og det offentlige, mellom kommunikasjon med svake og sterke sosiale bånd er noe som gjenkjennes av flere av informantene. Ut ifra det snevre informantutvalget i undersøkelsen kan det synes som at profesjonell bruk av

nettverbskommunikasjon tvinger brukeren inn i en gråsonerelasjonsrolle<sup>67</sup> hvor opplevelse av rollekonflikt er et gjentakende element.

Et virkemiddel for informanten ovenfor vil være å unngå å oppdatere facebook-nettverket sitt om jobbvirkosomheter i statusoppdateringene. Slik unngår man at de nære sosiale bånd utsettes for *nettverksstøy*. Samtidig mister informanten da mulighetene til å presentere hendelser fra yrkeslivet som ønsket. Det kan tenkes at «å oppdatere folk om ting jeg er opptatt av i forhold til jobb» er motivert av et ønske om å investere *bonding social capital*. På flere måter kan redegjørelse for yrkesaktiviteter tenkes å være et posisjoneringsverktøy ovenfor nære sosiale bånd. Fremvisning av utfordringer og resultater fra arbeidslivet kan uttrykke grad av måloppnåelse innenfor karriereutvikling, informasjon som gjerne har relevans i sosial omgang med familie og venner. Disse statusoppdateringene kan også inngå som ledd i den profesjonelle deltagelsen på facebook. Ved at informanten fremviser formidlingsvilje og engasjement rundt yrkeslivet selv utenfor arbeidsplassen kan informantens posisjon i det aktuelle forvaltningsdirektoratet styrkes. I sammenheng med en slik presentasjon av arbeidsoppgaver vil også informantens kompetanse skisseres. Disse jobbrelaterte statusoppdateringene kan slik sett betraktes som en tilgjengeliggjøring av kunnskapsressursene ovenfor de svake sosiale relasjonene i facebooknettverket, som en investering av *bridging social capital*.

### **Idealisten/aktivisten som deltager i en nettverksorganisasjon**

Ser vi på de erfaringer som det politisk aktive informanten i undersøkelsen, «*idealisten*», har fra bruk av facebook i politisk/aktivistisk-øyemed fortelles det om en gradvis profesjonalisering av informantens facebookprofil.

En slik profesjonalisering gir etter min oppfatning grunnlag for argumentasjon som underbygger at informanten i større grad agerer som en node i en nettverksorganisasjon fremfor i et nettverk av venner gjennom sin Facebookbruk. Informantens facebookaktiviteter er i stor grad tuftet på de politiske organisasjonenes målsetninger om økt oppslutning, økte medlemstall og større politisk gjennomslagskraft. Fremfor å styrke de nære sosiale bånd gjennom trivielle investeringer av *bonding social capital*, forsøker informanten å utøve sin rolle som politiker gjennom å etablere svake sosiale bånd som gavner både individuelle og organisasjonelle målsetninger.

Det synes rimelig å anta at informanten kan påvirke sin posisjon i de politiske organisasjonene gjennom de aktiviteter som fremvises på sin private profil. Ved å engasjere og

---

<sup>67</sup>5.2

mobilisere gjennom offentlige eller semi-offentlige interaksjoner på Facebook fremfor å pleie nære sosiale bånd utøver informanten sin rolle i de politiske organisasjonene også på Facebook.

Denne informanten forteller bruken av facebook-profil til politisk/aktivistisk aktivitet er en ressurskrevende oppgave. *«En ting jeg er bevisst på når jeg drifter sosiale medier er at det koster tid og energi å skulle opprettholde dialog, koordinere og sørge for at man har hyppig nok frekvens, en stabil frekvens på postingen. Så det er jo også en utfordring man møter der og kanskje ikke i så stor grad når man bruker Facebook som en privatkanal, nettopp at man har flere å forholde seg til.» «idealisten»*

Det synes ressurskrevende for informanten å benytte Facebook til å realisere sitt potensiale for *bridging social capital* for organisasjonene informanten inngår i. Det blir videre i intervjuet fortalt at de i organisasjonene benytter sosiale dashboards for å sammenfatte aktiviteten i sosiale medier med teamadministrasjonsmuligheter. *«Man bruker ofte såkalte sosiale dashboards som sammenfatter det som er av sosial kommunikasjon i organisasjonen, som ofte har ulike teamadministrasjonsmuligheter. Det gjør det lettere for flere å drifte Facebook-kanalen kan du si.»* I sitatet ovenfor er det nok snakk om «drifting», administrering, av selve organisasjonens facebook-profil. Det er allikevel interessant å merke seg at kravene om ressurser til slik administrering kan være av et slikt omfang at det trengs flere for å gjøre dette på hensiktsmessig vis. Tilgang til *bridging social capital* gjennom deltagelse på sosiale medier har i dette tilfellet en markant markedsføringskostnad.

Denne informanten vurderer å skille den profesjonelle delen av facebookbruken fra sin privatprofil. Informanten mener opprettelsen av en «facebook-page» hvor funksjonaliteten i større grad er tuftet på profesjonelle hensyn kan kanalisere den politiske aktiviteten vekk og adskille den fra interaksjon med nære sosiale bånd. Som et ledd i denne redegjørelsen gav informanten uttrykk for at dette var noe som var forbundet med en viss problematikk:

*«Det kan også være en problematisk prosess, for da må jeg gå aktivt inn å fortelle følgerne at nå flytter jeg over til ny profil, så kan man miste en god del følgere i migreringen kan du si. Fra min privatside til en offentlig profil, og man kan også risikere å fornærme noen når man sletter noen uten at de har fått med seg at du har byttet. Osv, osv. Så det er jo en overførelsesproblematikk der som er vanskelig å unngå, sånn som systemet er lagt opp i dag hvertfall.» Idealisten*

I 5.2 ble det argumentert for at informanten i likhet med andre informanter agerer som en gråsonerelasjon på Facebook. Det kan utfra sitatet ovenfor synes som at det er vanskelig å gjennomføre et skifte over til separate profiler for privat- og profesjonell aktivitet i tilfeller hvor den aktuelle profilen over tid har manifestert seg som en vital sentral for utveksling av *bridging social*

*capital*. Vi ser nok en gang at profesjonell facebookbruk kan stå i veien for interaksjon med nære sosiale bånd. Informantens private facebookprofil har ifølge informanten blitt et så effektivt verktøy i informantens politiske deltagelse at realisering av facebook som kommunikasjonsmiddel i den private sfæren vanskeliggjøres uten negative implikasjoner for utvekslingen av *bridging social capital*.

## 6 konklusjon

### **Hvordan erfares overgangen til omfattende bruk av nettverksstrukturert kommunikasjon i yrkeslivet?**

Informantene forteller at det kommuniseres med et bredt spekter av sosiale relasjoner. Både sterke sosiale bånd som venner og familie samt svakere sosiale bånd med større profesjonelt potensiale inngår i informantenes publikum på Facebook. Informantene benytter Facebook til utveksling av *bonding social capital* med sterkere sosiale bånd som venner og familie. Samtidig er etablering og relasjonsbygging med svakere sosiale bånd viktige i enkelte av informantenes jobbsituasjoner. Det forsøkes derfor å utveksle *bridging social capital* ovenfor profesjonelle relasjoner i en vid sammensetning av ulike profesjonelle kontekster, samtidig som man ønsker hensiktsmessig deltagelse i ulike private sosiale kontekster. Nærliggende forskning på profesjonell bruk av Facebook viser til at interaksjon med ulike private- og profesjonelle sosiale kontekster foregår under ett. Begrepet «*context collapse*» er blitt benyttet i liknende undersøkelser som en betegnelse på hvordan de ulike sosiale arenaene samles på et brett i dagen sosiale medier, i denne undersøkelsen under fellesbetegnelsen «Facebook-friends».

Denne problematikken kan overføres til de erfaringer informantene har bidratt med i denne undersøkelsen. Informantene agerer i stor grad selv som *gråsonerelasjoner* i sine forsøk på å investere sosial kapital i diverse private- og profesjonelle sosiale kontekster. En overgang til mer omfattende bruk av nettverksstrukturert kommunikasjon kan utifra de erfaringer informantene i denne undersøkelsen kommer med karakteriseres som sammensatt og konfliktfylt. Det synes som at divergens preger informantenes forholdningssett, forventninger og erfart uttelling. Utifra stor variasjon i informantenes erfaringsgrunnlag og jobbsituasjon vil slik divergens være et naturlig utslag. En mer interessant tilnærming vil være å konkretisere utvalget nærmere. Ved å se på én enkelt yrkesgruppe kan man begynne å skissere ulike forholdningssett i ulike yrker. Et mer homogent informantutvalg vil nyansere betraktningene av nettverksstrukturering av kommunikasjon ytterligere.

Enkelte av informantenes synspunkt tyder på at Facebook har potensiale både som markedsføring- og samarbeidsverktøy i profesjonelle kontekster. Det ser ut til at brukere som utøver det Castells betegner som *self-programmable labour* som har stor grad av selvstendighet, autonomi og frihet til selv å planlegge og utføre sine arbeidsoppgaver kan dra nytte av å ta i bruk Facebook i sin profesjonelle kommunikasjon. Arbeidstakere innenfor et slikt yrkessegment må etablere og vedlikeholde sosial kapital på individuelt nivå fremfor å kunne lene seg på eksisterende organisasjonelle relasjoner.

Facebook blir for enkelte brukere et virkemiddel for deltagelse i *nettverksorganisasjoner*, hvor kunnskap- og produksjonsressursene organiserer seg i spesialiserte nettverk fremfor i tradisjonelle organisasjonshierarki. Informantene som kan kategoriseres som utøvere av den yrkesformen som Castells betegner som *generic labour* kan se ut til å ha mindre nytte av nettverksstrukturering, da etableringen og opprettholdelsen av nettverksorganisasjoner ikke synes like nødvendig utfra manglende grad av autonomi, høy grad av automatiserbarhet og generelt liten selvstendighet i muligheter til å planlegge og gjennomføre sine arbeidsoppgaver. I undersøkelsen ser vi at to informanter gjennomgår et jobbskifte hvor det argumenteres for at det er skjedd en selvstendigjgjøring, et skifte fra *generic* til *self-programmable labour*. Det har blitt diskutert om ikke disse informantene opplever økt nytteverdi og bedre forutsetninger for å utnytte et profesjonelt potensiale i nettverksmediene i sine nye yrker.

Vi ser også at to informanter som arbeider innenfor samme yrkessegment, fotografi, har en stor andel felles venner bestående av andre profesjonelle aktører. De to fotografene konstruerer profesjonelle identiteter som tegner opp kunsteriske preferanser/ambisjoner og skisserer deres kompetanseområder ovenfor potensielle samarbeidsaktører gjennom selvrepresentasjon på Facebook. Jeg har diskutert hvordan relasjonsbygging mellom disse profesjonelle aktørene på Facebook kan betraktes som en nettverksorganisasjon. De ulike produksjons- og kunnskapsressursene i «fotomiljøet» tilknyttes på Facebook og tilgjengeliggjør sin individuelle profesjonelle kompetanse gjennom sine private facebookprofiler. En slik deltagelse i en nettverksorganisasjon finner sted samtidig som informantene forsøker å kommunisere hensiktsmessig med nære sosiale bånd som venner og familie. Utfra prinsipper om *binær nettverkslogikk* ser det ut til at brukeren påtvinges deltagelse i profesjonelle kontekster via Facebook. Binær nettverkslogikk omhandler prinsipper om *inclusion* og *exclusion*. Enten deltar man og får tilgang til eventuelle fordeler, eller så holder man seg på trygg avstand utenfor men da uten muligheter for å få tilgang til potensiell sosial kapital. På tross av snevert empirisk grunnlag synes det rimelig å anta at informanter som har større behov for tilegnelse av sosial kapital i jobbsammenheng, har større potensiale for profesjonell nytteverdi gjennom profesjonalisering av



sin fremtreden på Facebook. En mer omfattende bruk av nettverksmedier favoriseres av slik nettverkslogikk som sikrer at de individuelle spesialiserte nettverksorganisasjonene kan fremme effektivitet for deltageres felles beste. På tross av et informantutvalg som er både tynt og heterogent, med dårlige forutsetninger for generalisering, mener jeg det er rimelig å argumentere for at disse informantene kan betraktes som enkeltstående eksempler på at Castells teori om nettverkssamfunnet bærer med seg elementer som samsvarer med dagens utvikling. Nettverksstrukturering av kommunikasjon kan utifra eksempler fra individuell anvendelse i denne undersøkelsen gi støtte til tilhengere av *nettverkssamfunnspektivet*.

I oppgaven har jeg benyttet Castells teori om Nettverkssamfunnet som overordnet teoretisk perspektiv. Jeg mener den utviklingen vi nå er vitne til med sosial integrasjon / nettverksstrukturering av kommunikasjon i arbeidslivet gir støtte til argumentasjonen bak nettverkssamfunns-perspektivet. Jeg mener trekk fra informantenes erfaringer viser at enkelte aspekter av den utvikling Castells skisserer mtp potensielle endringer i sysselsettingsmønstrene ved anvendelse av nettverksmedier har fotfeste i dagens utvikling. Som sett i undersøkelsen er det ikke alle som opplever denne utviklingen i like stor grad, og det ser ut til at visse yrkesgrupper enklere gjennomfører en slik nettverksstrukturering. En glidende overgang hvor nettverksmediene supplerer mediebildet sammen med tradisjonelle medier kan påvises hos enkelte informanter.

Castells teori er utsatt for kritikk fra flere hold. Det hevdes at han går for langt i sine antagelser. Selv om ny kommunikasjonsteknologi påvirker vår oppfattelse av tid og rom i arbeidslivet så er fremdeles sysselsettingen godt forankret i tradisjonelle organisasjonsstrukturer. Arbeidsplasser og maktkonsentrasjoner ser ikke nødvendigvis ut til å ha opplevd den omveltningen som Castells forespeiler.

Det kan tenkes at Castells er forut for sin tid når han forsøker å predikere hvordan nettverkskommunikasjonsteknologien fører til store samfunnsmessige endringer.

I undersøkelsen min har jeg innhentet erfaringer fra informanter som på ulike vis anvender eller har erfaring fra anvendelse av Facebook i profesjonelle kontekster. Ut fra mitt begrensede utvalg vil man kunne argumentere for at vi er inne i en utvikling hvor man som arbeidstakere innenfor enkelte yrkessegment bruker nettverksmedier som Facebook som verktøy for deltagelse i nettverksorganisasjoner, som erstatning eller supplement til den industrielle organiseringen av produksjonsressursene. Man bør imidlertid være kritisk til om disse informantene er representative for befolkning og samfunn forøvrig. Er informantene jeg har intervjuet i overkant positive, eller

overvurderer de kanskje nettverksmedienes nytteverdi? Er ikke det erfaringsgrunnlag de presenterer i undersøkelsen i stor grad basert på informantenes subjektive evalueringer?

Man kan lokalisere både pionerer og etternølere, såkalte «early birds» og «late adopters» som på tross av sammenfallende profesjoner befinner seg på vidt forskjellige stadier i en slik utvikling hvor nettverksmedier erstatter tradisjonelle kommunikasjonsmønstre.

Ved å lokalisere informanter som enten utfra individuelle eller øvrige avveininger ikke tar del i en slik påstått nettverksstrukturering av profesjonell kommunikasjon vil man kunne hevde at Castells «*the network society*» begrenser seg til en interessant fremtidsutopi.

Undersøkelsen min ser ikke ut til å gi noe godt fundament for argumentasjon for eller mot en utvikling i retning av «*the network society*». Vi kan imidlertid konstatere at elementer fra den skisserte utviklingen finner sted hos enkelte brukere av nettverksmediene. Således kan vi konkludere med at «symptomer» på at vi nå eller i nær fremtid lever i nettverkssamfunnet slik Castells forespeiler kan påvises i individuell anvendelse av Facebook i profesjonell kontekst.

### **Forslag til forskning / problemstillinger:**

Nedenfor presenteres raskt og overfladisk ulike utgangspunkt jeg mener gir muligheter for interessante betraktninger innenfor masteroppgaveformatet som jeg nå har fått litt bedre kjennskap til:

#### **1. «Hierarkiets forventninger»**

Kvalitative intervjuer med to grupper av informanter: Optimalt sett: Henholdigvis førsteårsstudenter/studenter og fakultetsledelse/ansatte. Evt andre organisasjonshierarkier hvor det synes gjennomførbart å hente inn erfaringer fra henholdigvis topp- og bunn-nivå.

-Hvilke holdninger/forventinger har de to gruppene til *nettverksstrukturering* av kommunikasjon mellom «hierarkiets ytterpunkt» (Mellom bunn: student og topp: ledelsen på instituttet)?

Nettverksstrukturering i form av implementasjon av sosiale funksjoner i fronter/ sosiale intranet, bruk av Facebook e.l i undervisningsøyemed eller i annen dialog internt i hierarkiet.

-Hva tror de 2 diametrale ytterpunktene på instituttets organisasjonshierarki at bruk av nettverkskommunikasjon kan tilføre organisasjonen? Bedre dialog? Bedre samarbeid? Mer tull? Mindre faglighet? Muligheter for å etablere kontakt med nye samarbeidspartnere som hentes inn eksternt gjennom at «økt troverdighet og åpenhet» ovenfor andre ressurser forbedres? Kontraster mellom to ulike posisjoner i hierarkiet? Potensiell maktforskyving?

-Hva tror de «motstridende» gruppene vil skje om funksjonalitet for sosial interaksjon / utveksling av *bonding* social capital innføres på studiestedets kommunikasjonsmidler? ( Gjennom innføring av sosialt intranett, evt bedre forutsetninger for utveksling av *bonding* sosial kapital i fronter, bruk av google docs/facebook-grupper som arenaer for samarbeid i undervisning e.l)

Et mulig utgangspunkt for betraktninger i flere ulike organisasjonsmiljø/bedrifter som følger en hierarkisk oppbygning. Muligheter for omfattende komparative betraktninger av likhet/divergens *mellom ulike hierarkier / ulike organisasjoner / ulike utdanningsinstitusjoner.*

## **2. «Sosial funksjonalitet i sosiale intranett»**

-forutsetning: Lokalisere bedrifter / organisasjoner som allerede benytter / utvikler /planlegger sosiale intranett.

-Gode muligheter for fylldig begrepsmessigavklaring av «*Hva er sosial funksjonalitet*»?

Innholdsanalyse av ulike sosial intranet hvor man lokaliserer de ulike interaksjonsformene i burkergrensesnittet, hva er fellestrekk/likheter og hvilke hensyn ligger bak utformingen?

Ut fra Castells: Konvergens mellom sosiale medier og intranet = tegn på en utvikling hvor den aktuelle arbeidsplassen / organisasjonen gjennomgår et skifte over til nettverksorganisasjon? Gir ny kommunikasjon bedre forutsetninger for kommunikasjon på tvers av etablerte organisasjonelle rammer?

Kvalitativt: Blir kvaliteten på internkommunikasjonen bedre når sosial funksjonalitet / transaksjoner av *bonding social capital* gis plass i internkommunikasjonen? Mer/mindre effektivisering?

Kvantitativt: Øker mengden kommunikasjon? Den sosiale funksjonalitetens Påvirkning ift effektivitet/tidsbruk for respons på henvendelser? Samarbeid og utnyttelse av kollektiv intelligens/ kollektiv korreksjon. Når leses meldingene / sjekkes innboks ift ved bruk av mail internt?

Evt: Gjennomføre innholdsanalyse av et eller flere sosiale intranett. Komparativt: Finne fellestrekk i funksjonaliteten i brukergrensesnittet mellom ulike sosiale intranet-design eller mellom facebooks brukergrensesnitt og det/de aktuelle sosiale intranet. «Hvordan definerer man sosial funksjonalitet?» «hvordan legges det til rette for utveksling av sosiale attributter / sosial kapital?» «Hva synes brukerne?» vs «Hva synes «makta»»e.l

### **3. «Fra kompis til konsulent – profesjonalisering av selvet»**

Betrakte en enkelt informant over en gitt tidsperiode hvor det påviselig har skjedd livsendrende hendelser iform av jobbskifte/ endt utdanning. Observere utfra tid, mengde eller bredde. Utfra utforming av facebookprofil: Hva tyder på en evt profesjonalisering? Færre ytringer myntet på et bredt publikum? (Kanaliserings av privat kommunikasjon til private interaksjonsformer?), mer omgjengelig innhold som kommuniseres i de offentlige interaksjonsformene eller gjennom bruk av facebooks reguleringsmekanismer?) Valg av bilde/personalia osv. antall «friends» vs «grad av profesjonalitet»?

Et skifte fra ytringer som kan betraktes som investeringer av *bonding social capital* til mer profesjonelle oppdateringer som er myntet på økning/investering av *bridging social capital*? Hvordan et individ gjennom utvikling i sin Facebook deltagelse i større grad lever som «profesjonell node i ulike nettverksorganisasjoner» fremfor som en venn.

### **4. «Denne reklamen er min, og bare min!» - Facebook og reklame**

I hvilken grad får utformingen av facebookprofil konsekvenser for reklamen brukeren blir utsatt for?

Gjennom manipulering av de oppgitte data på egen profil kan man muligens (?) forsøke å tvinge facebook sine markedsføringsmekanismer frem til overflaten. Et studie hvor man gjennomfører en bevisst endring av oppgitt personalia innenfor et avgrenset tidsrom (navn, alder, kjønn, sivilstatus, politisk ståsted, geografiske variabler e.l ) for å se på sammenhenger mellom informasjon brukeren oppgir og reklamen som tilbys.

## **5. Sosial konvergens i en felles medievirkelighet**

Innholdsanalyse som tar for seg konvergens mellom sosiale medier og tradisjonelle medier.

( Eksempler: Facebook benyttes i kommentarfelt på nettaviser, Både meldinger og diskusjoner fra twitter gjengis i aviser og tv eller benyttes til publikumsinteraksjon i tradisjonelle medier)

Ser vi en økning i hvordan nettverksmedier inkluderes og gjengis i tradisjonelle medier over en gitt tidsperiode? Implementasjon i form av endring i strategier for publikumsdialog?. Implementasjon i form av mengde(eks antall tradisjonelle avisartikler / nyhetssaker som refererer til twitter-meldinger/facebook-diskusjoner, antall personer fra idrettsmiljøet som benytter sosiale medier til å bryte munnkurv. o.l )

-Påtvinges deltagelse i sosiale medier hvis man ønsker å orientere seg i offentligheten?

## **6. «Media events revisited»**

Endrede vilkår for mediebedriftenes / myndighetenes muligheter til å konstruere/holde i livet mediebegivenheter. Dayan og Katz.

Påstand: De sosiale mediene ser ut til å svekke mediehusenes evner til å iscenesette, kalibrere og ivareta nyhetsverdien i aktualiteter! Den offentlige diskurs drives frem av brukernes egne preferanser fremfor av «den fjerde statsmakt» (Kony-saken er godt eksempel) .

Stikkord: Manglende reguleringsmuligheter for «sosial-demokratiets journalistikk».

Konsekvenser: Popularisering av offentlig diskurs? Journalistikken får innskrenket sine reguleringsmuligheter i en brukerstyrt medievirkelighet?(Spesielt aktuelt i Norge hvor kulturpolitisk anvendelse av mediene har vært toneangivende i sammenheng med dette med manglende reguleringsmuligheter i nettverksmediene. «opinionen tar makta fra journalistikken?» / «Mobben som nye opinionsledere»).

## **Opinionsledernes nye offentlighet**

## 7. Litteraturliste

Barney, Darin 2006 *The network society* Malden MA: Polity press

Bolter og Grusin 1999 *Remediation: Understanding new media* London: The MIT press

Boyd og Marwick 2010 «*I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience*»

[http://educ333b.pbworks.com/w/file/fetch/53249911/marwick\\_boyd\\_twitter\\_nms.pdf](http://educ333b.pbworks.com/w/file/fetch/53249911/marwick_boyd_twitter_nms.pdf)

Burke og Kraut 2011 *Social capital on Facebook -Differentiating uses and users*

[http://www.thoughtcrumbs.com/publications/burke\\_chi2011\\_socialcapitalonfacebook.pdf](http://www.thoughtcrumbs.com/publications/burke_chi2011_socialcapitalonfacebook.pdf) Online  
22.06.12

Bø og Schiefloe 2007 *Sosiale landskap og sosial kapital – innføring i nettverkstenkning* Oslo: Universitetsforlaget

Castells, Manuell 2009 *Communication Power* Oxford: Oxford university press

Castells, Manuell *Informationalism, Networks, and the network society: A theoretical blueprint.*, i

Castells, Manuell 2004 (red.) *The network society: a cross-cultural perspective* Northampton: MA,

<http://annenbergh.usc.edu/Faculty/Communication/~media/Faculty/Facpdfs/Informationalism%20pdf.ashx>

Ellison, Gray, Lampe og Vitak 2012 «*Why won't you be my Facebook friend?*»: *Strategies for managing Context Collapse in the workplace*. Online 26.06.12  
[https://www.msu.edu/~nellison/VitakLampeGrayEllison\\_iConf2012.pdf](https://www.msu.edu/~nellison/VitakLampeGrayEllison_iConf2012.pdf)

Ellison, Lampe og Steinfeld *The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites*. I *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), article 1. <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html> Online 25.05.12

Frappaolo & Kendsen *What is enterprise 2.0 ?* <http://www.aiim.org/What-is-Enterprise-20-E20>  
Online 01.11.12

Gilbert og Karahalios 2009 *Predicting tie strength with social media* i *Proceeding CHI '09 Proceedings of the 27th international conference on Human factors in computing systems* s211-220  
Online 26.06.12 <http://social.cs.uiuc.edu/people/gilbert/pub/chi09-tie-gilbert.pdf>

Granovetter, Mark 1973 *The strength of weak ties* I *American journal of sociology*, volume 78 issue 6 s 1360-1380  
<http://sociology.stanford.edu/people/mgranovetter/documents/granstrengthweakties.pdf> Online 25.05.12

Lüders, Prøitz og Rasmussen 2007 *Personlige medier – Livet mellom skjermene* Oslo: Gyldendal

Prescient Digital Media 2012 «*The social intranet is growing, what are you doing about it?*»  
<http://www.prescientdigital.com/articles/intranet-articles/the-social-intranet-is-growing-what-are-you-doing-about-it/>

Rasmussen, Terje 2009 *Manuell Castells og nettverkssamfunnet*.  
[http://www.ituarkiv.no/Dokumenter/Tekster/1084439988.37/t1034777204\\_6.html](http://www.ituarkiv.no/Dokumenter/Tekster/1084439988.37/t1034777204_6.html)

Rasmussen, Terje 2008 *Nettverksformelen – Hvordan det sosiale livet henger sammen* Oslo: Unipub

Stutzman, Fred og Yoder, Christian 2011 *Identifying social capital in the Facebook interface* CHI may 7 – 12 Vancouver Canada. [http://fredstutzman.com/papers/CHI2011\\_Stutzman.pdf](http://fredstutzman.com/papers/CHI2011_Stutzman.pdf) Online 25.05.12

Wesch, Michael 2008 *Context collapse* <http://mediatedcultures.net/projects/youtube/context-collapse/>

*Social TV: Guide to the basics – Understanding the Evolution of social television*  
[personalweb.about.com/od/socialtv/a/Social-TV-Basics.htm](http://personalweb.about.com/od/socialtv/a/Social-TV-Basics.htm) Online 25.05.12

*Norway facebook statistics, penetration, demography* <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/norway> Online 25.05.12

Ward, Toby 2011 «IBM's Galactic Intranet Redesign & The Death of the Intranet» Tilgjengelig <http://www.intranetblog.com/?p=2437> 22.10.2012

Aalen, Ida 2011 *Myter og fakta om Facebook*  
<http://www.masterbloggen.no/blog/2011/11/16/myter-og-fakta-om-facebook/> Online 25.05.12

Aalen, Ida 2012 *En kort bok om sosiale medier* Oslo: kommer november/ desember 2012 på Fagbokforlaget